

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, campuran strategi pemasaran, serta alokasi sumber daya pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang ada. (Yulia *et al.*, 2019)

(Sholikhah *et al.*, 2021) Strategi pemasaran produk adalah perencanaan terperinci untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak umum. Adapun strategi yang harus dilakukan sebagai produsen adalah:

- a. Maksimalisasi potensi media sosial dan *e-commerce* karena keduanya merupakan alat komunikasi yang efektif, cepat, dan mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat, serta merupakan strategi promosi yang ekonomis dan efisien.
- b. Mengetahui dan memahami target pasar adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran karena hal ini meningkatkan kemungkinan kesuksesan produk secara signifikan.
- c. Pemilihan lokasi strategis adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Dengan memiliki lokasi yang strategis, produk dapat dijangkau dengan lebih baik dan mencapai target pasar yang diinginkan.
- d. Menggunakan jasa *celebrity* untuk memasarkan produk karena pengaruh *celebrity* dapat sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan, terutama jika didukung dengan kualitas produk yang unggul.

Menurut Swasta dan Irawan (Dalam Sholikhah *et al.*, 2021) Strategi pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menjalin hubungan terhadap pasar dengan tujuan mencapai suatu tujuan organisasi. Strategi ini sangat bergantung pada bagaimana organisasi menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta dalam menetapkan harga, melakukan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

2.1.2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah figur publik seperti bintang televisi, aktor atau aktris film, atau atlet terkenal yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Widodo (Dalam Mukti, 2022).

Celebrity endorser adalah individu atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan, bisa berupa selebriti, tokoh masyarakat, figur publik, atau bahkan orang biasa yang memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nurani dan Haryanto (Dalam Mukti, 2022).

Celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal di masyarakat karena prestasinya dalam bidang tertentu, seperti aktor, artis, atau atlet. Digunakan dalam pesan iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasar. Shimp (Dalam Mukti, 2022).

Celebrity endorser adalah tokoh terkenal seperti artis atau atlet yang dipilih perusahaan untuk mengiklankan produk perusahaan tersebut. Penggunaan *celebrity* dalam mendukung iklan produk mengharuskan pemasar membayar dengan bayaran yang tinggi kepada *celebrity* yang populer di masyarakat. (Mukti, 2022)

2.1.3. *Peran Celebrity Endorser*

Peran *celebrity* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, antara lain. (Mukti, 2022). :

1. *Testimonial*, jika seorang *celebrity* menggunakan produk secara pribadi, mereka dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*, terkadang seorang *celebrity* diminta untuk menjadi bintang iklan produk yang mungkin tidak memiliki keahlian pribadi dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, *celebrity* diundang untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang mereka mainkan dalam suatu program atau acara televisi.
4. *Spokepceleberson*, *celebrity* yang secara khusus mempromosikan produk, merek, atau perusahaan dalam periode waktu tertentu masuk dalam kategori *spokesperson*. Hapsari (Dalam Mukti, 2022)

2.1.4. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen antara lain adalah *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power*. Hapsari (Dalam Mukti, 2022). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Source credibility*.

Merupakan pandangan konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen bahwa *endorser* mampu memberikan informasi yang tidak memihak dan objektif. Kredibilitas mencakup dua aspek utama, yaitu *expertise* yang menggambarkan pengetahuan dan keterampilan *endorser* terkait produk yang diiklankan, dan *trustworthiness* yang menunjukkan kejujuran dan integritas *endorser* sebagai sumber informasi.

2. *Source attractiveness*.

Endorser dengan penampilan fisik menarik dan karakter non-fisik yang memikat dapat meningkatkan efektivitas iklan dan menarik minat *audiens* untuk memperhatikan pesan iklan. Daya tarik sumber mencakup *similarity*, yaitu persepsi *audiens* tentang kesamaan karakteristik dengan *endorser* seperti demografi, gaya hidup, kepribadian, dan masalah yang dihadapi yang ditampilkan dalam iklan. *Familiarity*, yang menunjukkan tingkat pengenalan *audiens* terhadap *endorser* melalui eksposur di media atau kehidupan sehari-hari. Serta *likeability*, yakni tingkat kesukaan *audiens* terhadap *endorser* karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang positif, atau karakter pribadi lainnya.

3. *Source power*.

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *endorser* sehingga mampu mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen melalui pernyataan atau pesan yang disampaikan..

2.1.5. Brand Image

Menurut Simonson dan Schmitt (Dalam Sitorus *et al.*, 2022). Menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah hasil dari interpretasi semua persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan terhadap merek tersebut di masa lampau.

Menurut Arifin dan Fachrodji (Dalam Sitorus *et al.*, 2022), citra merek berkaitan dengan sikap konsumen dalam bentuk pilihan atau kecenderungan terhadap suatu merek.

Kotler dan Armstrong (Dalam Sitorus *et al.*, 2022) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama, melainkan sebuah elemen kunci dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mcpheron dan Wardhana (Dalam Sitorus *et al.*, 2022) menyatakan bahwa, Jika konsumen memandang positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk tersebut kembali. Sebaliknya, jika citra merek buruk, kemungkinan besar konsumen akan menghindari untuk membeli produk tersebut.

Citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan merek itu sendiri, yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Sitorus *et al.*, 2022).

2.1.6. Indikator *Brand Image*

Menurut Caputo (Dalam Sitorus *et al.*, 2022) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) Ini mencakup asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tertentu. Aspek yang termasuk di dalamnya adalah kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta profil konsumennya.
2. Citra pemakai (*user image*) Ini meliputi asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk tertentu. Hal ini mencakup karakteristik pengguna, gaya hidup, dan identitas konsumen produk tersebut.
3. Citra produk (*product image*) Ini mencakup asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek produk, termasuk atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi yang ditawarkan.

2.1.7. Faktor – Faktor *Brand Image*

Menurut Coaker (Dalam Andrian, 2022) faktor-faktor yang membentuk citra merek, adalah:

1. *Quality*, Kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy*, Opini yang dibuat oleh konsumen atau pelanggan terhadap merek produk yang mereka konsumsi.

3. *Usefulness*, Manfaat produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.
4. *Services*, Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan..
5. *Risk*, Potensi keuntungan atau kerugian yang dirasakan konsumen terkait dengan merek produk.
6. *Price* Jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.
7. *Image* Kesan konsumen atau pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk itu sendiri.

2.1.8. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (Dalam Andrian, 2022) dimensi citra merek yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*).
Karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek mempermudah konsumen mengenali produk tertentu.
2. Personalitas merek (*brand personality*).
Ciri khas yang dimiliki sebuah merek yang mempermudah konsumen dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama.
3. Asosiasi merek (*brand association*).
Hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek, seperti penawaran unik, aktivitas *sponsorship*, tanggung jawab sosial perusahaan, simbol, dan makna tertentu yang kuat terkait dengan merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*).
Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan komunikasi dan interaksi antara merek dan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

2.1.9. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler & Amstrong (Dalam Andrian, 2022). Keputusan pembelian melibatkan pemikiran dan evaluasi berbagai pilihan, kemudian memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dalam Andrian, 2022) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih kompetitor pilihan.

Menurut Tjiptono (Dalam Andrian, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan evaluasi berbagai alternatif, dan diakhiri dengan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen.

2.1.10. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses ini menjelaskan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli produk dengan merek tertentu. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. (Andrian, 2022).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen akan mencari informasi dari ingatan pribadi (pencarian internal) dan dari sumber eksternal (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang cenderung sebagai pencari informasi akan lebih banyak meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut. Faktor situasi seperti keadaan psikologis dan keterbatasan waktu juga mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. Sumarwa, (Dalam Andrian, 2022).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses menilai pilihan produk dan merek serta memilih yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Setiadi (Dalam Andrian, 2022) pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, konsumen kemudian menetapkan pilihan alternatif. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, konsumen kemudian menentukan produk atau merek yang akan dibelinya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam daftar pilihannya. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian termasuk sikap konsumen terhadap alternatif yang ada dan motivasi untuk memenuhi keinginan orang lain. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, faktor keadaan yang tidak terduga dapat muncul dan mengubah tujuan pembelian. Setiadi (Dalam Andrian, 2022).

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (Dalam Andrian, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan mereka akan membeli produk itu lagi meningkat. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka akan mencari informasi yang dapat mengonfirmasi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

2.1.11. Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (Dalam Andrian, 2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah memakai produk yang memberikan nilai tambah. Aspek dimensi nilai terdiri dari:

1. Nilai emosional, Berasal dari perasaan atau emosi positif yang timbul dari mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial, Manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan apa yang dianggap baik atau buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, Manfaat yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional Nilai yang didapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen, terkait langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan.

2.1.12. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat beberapa pertimbangan yang melibatkan kebutuhan mendesak atau tidak mendesak, penilaian terhadap barang, faktor sosial budaya, demografi, dan lain-lain. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya. (Sholikah *et al.*, 2021) :

1. Kebutuhan

Kebutuhan berdasarkan waktunya dapat dibagi menjadi tiga kategori: kebutuhan mendesak, kebutuhan tidak mendesak, dan kebutuhan jangka panjang. Kebutuhan mendesak muncul tiba-tiba dan harus dipenuhi segera. Kebutuhan tidak mendesak bisa ditunda untuk jangka waktu tertentu. Kebutuhan jangka panjang adalah kebutuhan yang dibutuhkan dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Kemudahan dalam Mendapatkan Barang dari Segi Tempat.

Lokasi yang strategis menjadi pilihan utama karena hemat waktu dan tenaga. Belanja online juga menjadi solusi karena mudah, tidak merepotkan, dan hemat waktu, dengan fasilitas seperti gratis ongkir, diskon, dan voucher pengiriman.

3. Promosi yang Menarik

Strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi persuasif, seperti menampilkan figur publik dan desain iklan yang menarik, dapat mempengaruhi konsumen.

4. Ketersediaan dan Kualitas Produk

Banyaknya item barang membuat konsumen leluasa memilih, sementara ketersediaan barang yang sedikit mengurangi keleluasaan konsumen.

5. Harga yang Terjangkau

Harga yang terjangkau bukan berarti murah, karena harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas, sementara harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen mencari alternatif lain.

6. Referensi dari Orang Lain

Referensi dari orang-orang di sekitar sangat membantu dalam memilih produk, harga, serta tempat untuk membeli, terutama jika informasi tersebut disampaikan dengan menarik dan persuasif.

7. Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan membuat konsumen puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga perilaku pembeli bisa berubah menjadi pelanggan tetap.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti menggunakan penelitian-penelitian tersebut yang relevan dengan topik yang sedang diteliti untuk menjadi bahan perbandingan dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu akan di jelaskan di bawah ini.

(Syahrie, 2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (5,569) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (7,118) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Tokopedia. Dengan $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,1)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,758 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikan variabel *celebrity endorser* yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,892 > ttabel 1,984$ maka Hal diterima.. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikan variabel *brand image* yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $8,918 > ttabel 1,984$ maka Ha2 diterima. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji F) diperoleh nilai fhitung ($183,157$) $> ftabel (3,09)$ atau nilai sig sebesar $(0,000) < (0,05)$.

(Ardianti *et al.*, 2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2.791 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil 0.05. 2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 10.800 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. 3) *Celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 89.950 lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

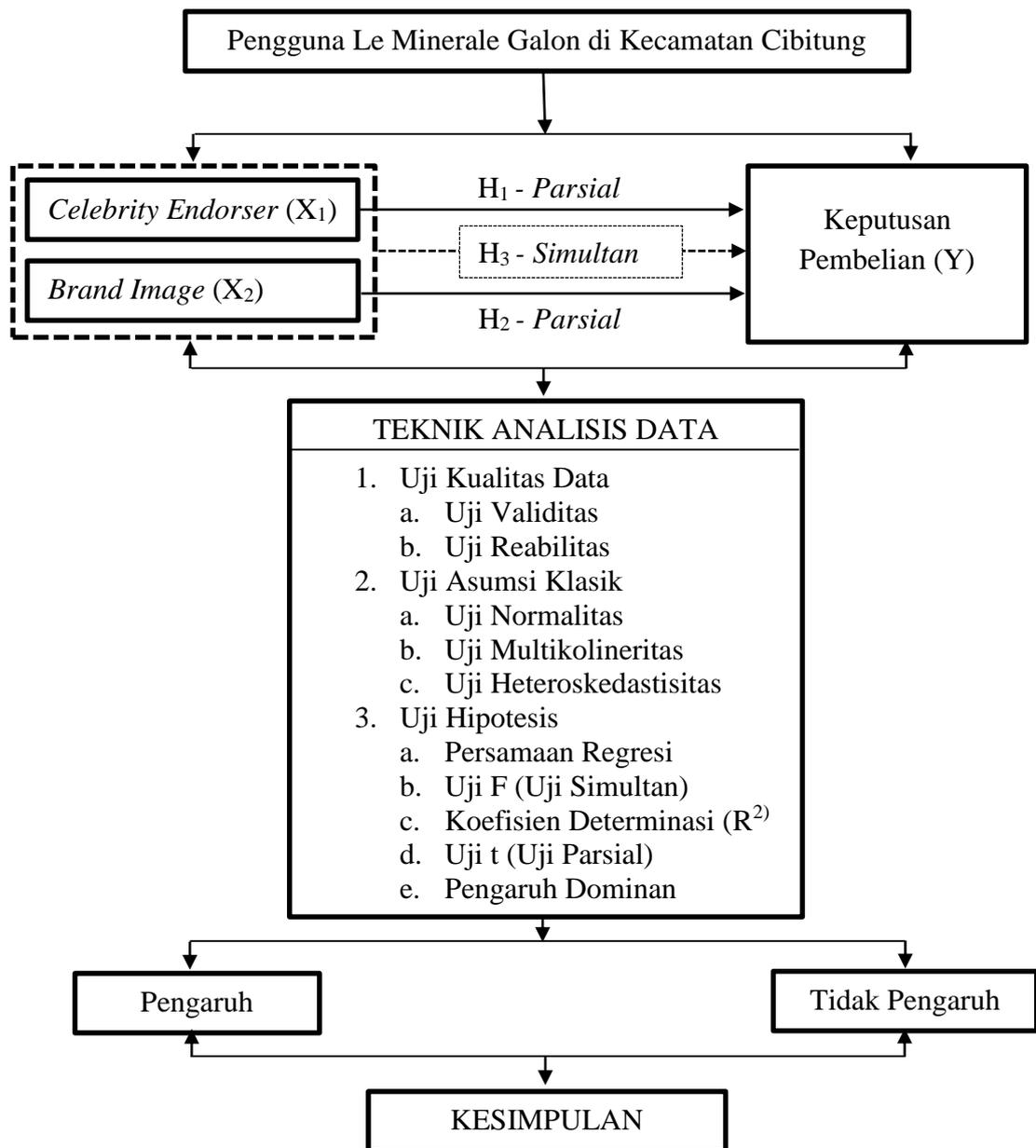
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	ANALISIS	HASIL PENELITIAN
(Syahrie, 2021) repository. uma.ac.id	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 5.569 lebih besar dari ttabel yaitu 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.05. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 7.118 sebesar lebih besar dari ttabel yaitu 1.986 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) <i>JOSR: Journal of Social Research</i> , 1(7), 761-772)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 (88,9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

(Ardianti <i>et al.</i> , 2020) Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2.791 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 10.800 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 89.950 lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
--	---	--	----------------------------------	---

2.3. Kerangka Konseptual

Ekanto dan Mamudji (Dalam Iriani *et al.*, 2022) Kerangka konseptual didefinisikan sebagai kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti. Kerangka konsep ini merupakan formulasi atau simplifikasi dari tinjauan pustaka yang mendukung suatu riset. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya secara simultan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.