

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pendukung Selebriti (*Celebrity Endorser*)

2.1.1.1 Pengertian Pendukung Selebriti

Menurut Kertamukti (2015:69) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Menurut Shimp (2014:167), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2014:168) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Handri Candra (2008:93) menjelaskan *celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklan. Semakin ngetop seorang selebriti biasanya akan semakin banyak fansnya. Karena sifat selebriti yang terkenal dan banyak pencintanya, maka menggunakan selebriti sebagai endorser produk adalah salah satu cara untuk

menaikkan pamor produk anda. Cara ini banyak ditempuh oleh produsen untuk menaikkan aware produk mereka.

2.1.1.2 Peran Pendukung Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan Schiffman & Kanuk dalam Mahestu Noviandra (2010).

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, selebriti diminta mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran,

yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk.

Bagi perusahaan, personaliti merek sangat penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek sebuah produk dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.1.1.3 Indikator Pendukung Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Shimp (2014:167) mengatakan bahwa lima indikator celebrity endorser untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari Trustworthiness (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari credibility, physical attractiveness, respect (kualitas dihargai) dan similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum attractiveness (daya tarik fisik). Menurut Shimp (2014:168) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan celebrity endorser dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri celebrity endorser tersebut untuk tampil secara objektif.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (kesamaan audience yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

2.1.2.2 Faktor-faktor Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Assauri (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi itu. Karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi

tidak selamanya terpenuhi, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (feature)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. Ketahanan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Keandalan (Reliability)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6. Kemampuan Diperbaiki (Serviceability)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (Esthetica)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.3 Keputusan pembelian (*Purchasing Decisions*)

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*)

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016:198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:155) "purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchace decision" keputusan pembelian adalah membeli merek yang palig disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Keshari & Kumar (2011) dalam Wikan, Renny (2018:278) Purchase decision merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan purchase decision yang akan dilakukan.

2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:161) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Menurut Donni Juni Priansa (2017:90) Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan

sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhnya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain kepuasan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*)

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:184-190) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didapatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007) terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor pertama intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang-orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga akan dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian (pasca pembelian), konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa

puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	- Andi Muh Kumar Lk - I Gede Arimbawa - Elok Damayanti ³ E-ISSN: 2656-1174 (2017)	THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION ON VIVO BRAND SMARTPHONES IN SURABAYA	From the results of processing the data above, it can be concluded that the variable celebrity endorser, product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions and customer satisfaction. It showed that sponsor more look for customers who using Vivo smartphones, which have affordable or discounted prices so customers make reapeat purchase and satisfied.	Sama dalam penggunaan Variabel Celebrity Endorser, Kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan pada variabel Y yang hanya menggunakan variabel keputusan pembelian
2	Junita Rati1), Yuliniar1) E-ISSN: 2647-1763 (2016)	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER BUNGA CITRA LESTARI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX	diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian secara parsial atau masing-masing variabel adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.	Sama dalam penggunaan Variabel Celebrity Endorser, Kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dalam unit penelitian, penelitian saat ini dilakukan pada produk fashion sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada produk peralatan mandi
3	- Suwitho - Syahira Ullin Nuha	THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER, TRUST	Based on the results of this current research can be concluded that: celebrity	Sama dalam penggunaan Variabel	Terdapat perbedaan karna peneliti

	- Hendri Soekotjo	AND PRODUCT QUALITY TO THE PURCHASE DECISION MEDIATED BY THE WORD OF MOUTH	endorser and trust are not significantly influenced to the purchase decision. In this case, celebrity endorser and trust can not influence consumers in making the purchase decision to the fashion products sold via Instagram. Product quality is significantly influence to the purchase decision. It means that product quality is one of the determinant in the purchase decision for the product fashion sold via Instagram. WOM is not mediated the influence of celebrity endorser, trust as well as product quality to the purchase decision.	Celebrity Endorser, Kualitas produk dan keputusan pembelian	tidak menggunakan variabel mediasi Terdapat perbedaan dari metode analisis yang mana peneliti terdahulu menggunakan path analisis dan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi berganda
4	- Alfiyah Nuraini, - Ida Maftukhah ISSN 2252-6552 (2015)	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG	Terbukti bahwa celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan celebrity endorser berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi kualitas produk kosmetik Wardah tidak berakibat pada citra merek kosmetik Wardah.	Persamaan dalam penggunaan variabel celebrity endorser , kualitas produk dan keputusan pembelian	Peneliti sekarang menggunakan metode regresi linear berganda dan peneliti terdahulu menggunakan analisis data dengan deskriptif persentif persentase dan path analysis
5	- Sandi Salere - Abdul Razak Munir - Nurdjanah Hamid Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 92 (2018)	THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND HALAL BRAND IMAGE ON CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS OF WARDAH COSMETICS	Celebrity endorsers have a significant and positive effect on halal brand image, where the indicators that affect this variable are explicit (supporting this product), implicit (using this product), imperative (suggest using this product), Co-presentational mode using the product in daily life).	Persamaan variabel tentang celebrity endorser dan keputusan pembelian	Perbedaan metode analisis, karena peneliti sekarang menggunakan analisis regresi berganda dan peneliti terdahulu menggunakan SEM analisis

			<p>That the role of celebrity endorser is not just the nature of supporting a product but must be supported by additional roles such as endorsers can use in everyday life and suggest to consumers or the wider community. The role of celebrity endorser towards the halal brand image of Wardah cosmetics has a great influence on maintaining the consistency of halal cosmetics brands it carries.</p>		
6	<ul style="list-style-type: none"> - Fenny Arti Restanti - Andriani Kusumawati - Lusy Deasyana Rahma Devita <p>Vol. 68 no. 1 (2019)</p>	<p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis jalur, adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, peran Minat Beli sangat penting dalam mempengaruhi keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada Zoya atau tidak. hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.</p>	<p>Terdapat persamaan penggunaan variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan dalam metode analisis yang digunakan penelitian terdahulu adalah path analisis</p>

7	<p>- M.Naresh Babu - Dr.K.Lavanya Latha</p> <p>Vol-1, Issue-2 PP. 289-305 ISSN: 2394-5788 (2014)</p>	<p>THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE DECISION OF TELECOM USERS- A CASE OF ENGINEERING STUDENTS</p>	<p>Conclusion implies that consumers have developed wider prospective in terms of celebrity endorsed products. The scope of the study could be an interesting extension where future generation is incredible sources for corporate to grab and the way they reach to their consumers along with brand is a smart game. Celebrity endorsement impact would be particularly important in the Indian context since different age groups have different levels of perceptions on their trustful and likeable celebrities. Overall the findings from this study explores that there is a impact of celebrities in advertisements on consumers (young) to Identify a Brand in India Telecom industry and have given the practitioners a new way of rethinking the practice on great impact.</p>	<p>Persamaan dari variabel yang di teliti adalah variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaannya peneliti terdahulu hanya menggunakan metode literatur yang hanya mengacu pada penelitian yang sudah ada</p>
8	<p>- Muly Kata Sebayang - Simon Darman O. Siahaan</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1 (2010)</p>	<p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO PADA MIO AUTOMATIK CLUB (MAC) MEDAN</p>	<p>variabel celebrity endorser yang terdiri faktor daya tarik (attractiveness) dan kredibilitas (credibility) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (Credibility).</p>	<p>Persamaan variabel yang di teliti adalah variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat perbedaan dalam metode analisis yang digunakan penelitian terdahulu adalah path analisis</p>

9	<p>- Afsheen Khan - Samreen Lodhi</p> <p>Vol.2, Issue-1 , 2016 ISSN : 2454-1362 (2016)</p>	<p>INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE OF KARACHI</p>	<p>The study is conducted in Karachi city; the aim was to analyze the influence of celebrity endorsed advertisements on consumer purchase decision. Through the findings of the study and pie chart representation, it is found that celebrity endorsement is a powerful marketing tool which is always a centre of attraction to most of the consumers. Consumers perceive celebrity endorsed advertisement positively as compare to non-celebrity ads. According to the respondents celebrity endorsed advertisement are more reliable than non-celebrity endorsed advertisement due to which they preferred trustworthiness of celebrity to be the influencing factors in their mind. Therefore through this feature celebrities deliver their image to the target market effectively. Celebrities attribute are the key components on the basis of which they are chosen as an endorser. Consumers always try to choose the product that matches with his/her image that is why majority of the respondent preferred style and attractiveness of the celebrity that influence their purchase decision and increase the effectiveness of the celebrity endorsed advertisement. According to the respondents it is concluded that celebrity endorsed advertisements have the influence on their purchase decision.</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti terdahulu hanya menggunakan data dari literatur yang sudah ada</p>
10	<p>- Vina Rahmia, - Tri Indri</p>	<p>PENGARUH CELEBRITY</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan</p>	<p>Persamaan pembahasan</p>	<p>Peneliti terdahulu</p>

	<p>Wijaksana, S.Sos.,M.Si, ISSN : 2355-9357 (2015)</p>	<p>ENDORSER TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ONLINE SHOP RETAILTHRYPY DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM</p>	<p>mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Retailthry di media sosial instagram, yaitu tingkat hubungan antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat dan searah, yaitu sebesar 0,804. Adapun besarnya pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7%, dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Celebrity endorser produk sepatu pada online shop Retailthry di media sosial instagram cukup baik. 2. Proses keputusan pembelian konsumen produk sepatu pada online shop Retailthry di media sosial instagram cukup baik. 3. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada online shop Retailthry di media sosial instagram sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktorfaktor lain diluar celebrity endorser.</p>	<p>variabel yang di teliti adalah variabel celebrity endorser dan keputusan pembelian</p>	<p>meneliti konsumen yang membeli secara online</p>
11	<p>Nikita Prisilia Gunadi ISSN 2303-1174 (2015)</p>	<p>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND CONSUMER PERCEPTION TO PURCHASE DECISION ON CANON DSLR CAMERA IN MANADO</p>	<p>Product quality has a significant and positive influence on purchasing decisions Canon DSLR Cameras in Manado. Consumer Perception has a positive and significant influence on purchasing decisions Canon DSLR Cameras in Manado. Product Quality and Consumer Perceptions simultaneously influence</p>	<p>Sama-sama menggunakan atau membahas kualitas produk dan keputusan pembelian Penggunaan metode analisis regresi berganda</p>	<p>Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada konsumen kamera DSLR Canon sedangkan peneliti sekarang pada konsumen produk geoff</p>

			the purchase decision Canon DSLR Camera. And in partial, Products Quality, and Consumer Perception significantly influence the purchase decision Canon DSLR cameras in Manado.		max
12	<p>- Rosita - Inne Satyawisudarini</p> <p>JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA) VOL. 1 NO. 3/ DESEMBER (2017)</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELIAN ONLINE PRODUK T-SHIRT SAMESAME CLOTHING)</p>	<p>Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing, maka dapat diperoleh kesimpulan yang diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti Performance (kinerja), Features (fitur), Reliabilitas, Conformance (konformasi), Durability (daya tahan), Serviceability, Aesthetics (estetika) dan Perceived Quality (kesan kualitas) dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden dengan persentase senilai 81,36%. 2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam 	<p>Persamaan variabel yang dibahas adalah variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p> <p>Sama-sama membahas produk fashion</p>	<p>Perbedaan dalam metodologi penelitian karena peneliti terdahulu menggunakan metode path analisis</p>

			<p>penelitian ini seperti Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan persentase senilai 83,68%.</p> <p>3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. Besarnya pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing adalah sebesar 0,1013 atau 10,13%.</p>		
13	<p>- Rizza Anggita - Hapzi Ali</p> <p>ISSN 2412-9771 (2017)</p>	<p>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</p>	<p>Based on the results of research and discussion that has been described in the previous chapter, then obtained the following conclusions.</p> <p>1. Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision of SGM Bunda in South Tangerang Region. This means the better the quality of the product resulting from performance aspects, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality (Perceived quality), then the purchase decision will increase the milk SGM Bunda, as well as the declining product quality then the purchase decision will decrease.</p> <p>2. Quality of Service has a positive and significant effect on the decision of Purchase of Milk SGM Bunda in Tangerang</p>	<p>Sama-sama membahas kualitas produk dan keputusan pembelian</p> <p>Penggunaan metodologi penelitian yang sama yaitu analisis regresi linear berganda</p>	<p>Peneliti terdahulu melakukan penelitiannya pada produk susu SGM sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian pada produk Geoff Max</p>

			Selatan area. This means that the better the quality of service provided from the aspects of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, then the decision to purchase milk of Mother will increase, Quality of service then the purchase decision will decrease		
14	<ul style="list-style-type: none"> - Daniel Reven, - Augusty Tae Ferdinandi <p>Volume 6, Nomor 3 ISSN : 2337-3792 (2017)</p>	<p>ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. semakin baik desain produk, maka semakin baik citra merek. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. semakin tinggi kualitas produk, maka semakin baik citra merek. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian</p> <p>Sama-sama menggunakan metode penelitian regresi linear berganda</p>	<p>Peneliti terdahulu menggunakan variabel yg lebih banyak</p>
15	<ul style="list-style-type: none"> - Wahyu Mega Kurnianto - Sylvia Sari Rosalina 	<p>EFFECT OF MARKETING MIX AND PRODUCT QUALITY ON</p>	<p>Marketing mix has a positive and significant effect on the brand image of the Spesial SB</p>	<p>Persamaan pembahasan variabel kualitas produk dan</p>	<p>Perbedaan metodepenelitian karena peneliti</p>

	- Nurminingsih Vol. 6, No. 2, April (2019)	PURCHASE DECISION TO THE SPECIAL SB PACKAGING BEEF MEATBALL THROUGH BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION	packaging beef meatball. 2. Product quality has a positive and significant effect on the brand image of the Spesial SB packaging beef meatball. 3. Brand image has a positive and significant effect on the purchase intention on the Spesial SB packaging beef meatball. 4. Purchase intention has a positive and significant effect on the purchase decision on the Spesial SB packaging beef meatball.	keputusan pembelian	terdahulu menggunakan SEM sedangkan peneliti sekarang menggunakan regresi linear berganda
16	- Rezza Aulia Putra - Suharyono - Edy Yulianto Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 43 No.1 Februari (2017)	PENGARUH CITRA MEREK INTERNASIONAL (INTERNATIONAL BRAND IMAGE) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang)	a. Pada perolehan uji F menyatakan variabel bebas yaitu Citra Merek Internasional (International Brand Image) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. b. Pada perolehan uji t menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek Internasional (International Brand Image) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. c. Pada perolehan uji t menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.	Persamaan pembahasan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Jenis penelitian menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk mengukur dan menguji hipotesis yang ditetapkan berlandaskan positivisme pada populasi dan sampel tertentu
17	- Mega Yunita - Elwisam Volume 13, No. 2, Juli (2017)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK PADA	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk pada Indomaret	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Sama-sama menggunakan metode penelitian	Peneliti terdahulu meneliti produk shampo dan peneliti sekarang meneliti produk fashion

		INDOMARET WILAYAH PASAR MINGGU JAKARTA SELATAN	wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan citra merek shampoo Sunsilk untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap shampoo Sunsilk. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penayangan iklan untuk mengoptimalkan penggunaan celebrity endorser dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian terhadap shampoo Sunsilk.	regresi linear berganda	
18	- Trustorini Handayani - Ansori ISSN: 2086-0455 (2009)	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER THE CHANGCUTERS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLEXI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIKOM	Dari hasil penelitian terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara celebrity endorser dengan keputusan pembelian mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas komputer ndonesia yaitu sebesar 0.616 dan besarnya pengaruh celebrity endorser terhadap pembentukan keputusan pembelian mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas komputer indonesia yaitu sebesar 37,94%	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian	Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif
19	- G.Radha - Jija ISSN 2250-3153 (2013)	Influence of Celebrity Endorsement f Celebrity Endorsement f Celebrity Endorsement f Celebrity Endorsement f Celebrity Endorsement on the consumer's purchase decision	The research explains about the impact or influence of celebrity endorsement in purchasing products. After conducting a study on this here are some of the conclusions 51% of the respondents consider quality of the product as an important factor while purchasing a product <input type="checkbox"/> 45.5% respondents are able to recollect the brand that is endorsed by the	Sama-sama menggunakan celebrity endorser keputusan pembelian	Perbedaan tempat penelitian yang mana penelititerdahulu pada produk perlengkapan mandi sedangkan peneiti sekarang pad produk fashion

			<p>celebrity.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 53% of respondents agree that celebrity endorsement helps them to recognize a product. <input type="checkbox"/> 23% of respondents strongly agree that they will get a positive image if their favourite celebrity endorses a product. <input type="checkbox"/> 51% of the respondent's state that film stars endorsements persuades them personally to purchase products. <input type="checkbox"/> 69% of respondents state that television is means of advertisement persuades them most to purchase a product. <input type="checkbox"/> 39.5% of respondent's s strongly agrees that Sachin Tendulkar is the best celebrity endorser among all others. <input type="checkbox"/> 30.5% of respondent's strongly agrees that they buy a product based on the attractiveness of the celebrity. <input type="checkbox"/> 30.5% of respondents agree that they don't believe the celebrities also use those products which they themselves endorse. 		
20	<ul style="list-style-type: none"> - Ni Made Arie Ismayanti - I Wayan Santika 	<p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA DENPASAR</p>	<p>Berdasarkan pada pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka adapun hal-hal yang dapat disimpulkan adalah Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat peran celebrity endorser, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga</p>	<p>Sama-sama menggunakan celebrity endorser dan kualitas produk keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada unit penelitian yang mana peneliti sekarang meneliti pada sepatu lokal dan peneliti terdahulu pada sepatu yang berskala internasional</p>

			<p>Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula niat beli konsumen.</p>		
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era yang sekarang ini banyak *Brand* lokal yang bermunculan baik dari merek lokal yang sudah lama maupun merek lokal yang baru. Oleh karena itu para pemilik *brand* harus bisa bersaing dengan pesaing lainnya agar merek mereka bisa di percaya oleh konsumen dan yang lebih penting adalah meningkatkan penjualan untuk mendapatkan *Profit*, dan dalam konteks meningkatkan penjualan ada beberapa hal yang harus di bangun agar konsumen percaya dan merasa puas akan produk dari brand tersebut antara lain adalah promosi dan kualitas dari produk itu sendiri.

Kegiatan promosi sangat beragam, banyak sekali usaha dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, oleh karena itu perusahaan harus merencanakan dan memilih promosi apa yang cocok digunakan untuk memasarkan suatu produk, sehingga promosi tersebut tepat dan tujuan dari perusahaan tercapai. Salah satu promosi yang digunakan adalah *endorser* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang dibuatnya. Strategi periklanan

dengan menggunakan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai public figure untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu keputusan pembelian yang baik terhadap produk. Sosok *endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka. Tujuan menggunakan strategi ini adalah untuk menciptakan citra positif terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk yang diiklankan.

kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak.

2.2.1 Hubungan Pendukung Selebriti dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian Fenny Arti Restanti (2019:32) dengan judul jurnal “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab” menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian Muly Kata Sebayang (2010:124) dengan judul jurnal “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (Mac) Medan” menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan celebrity endorser maka semakin tinggi juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

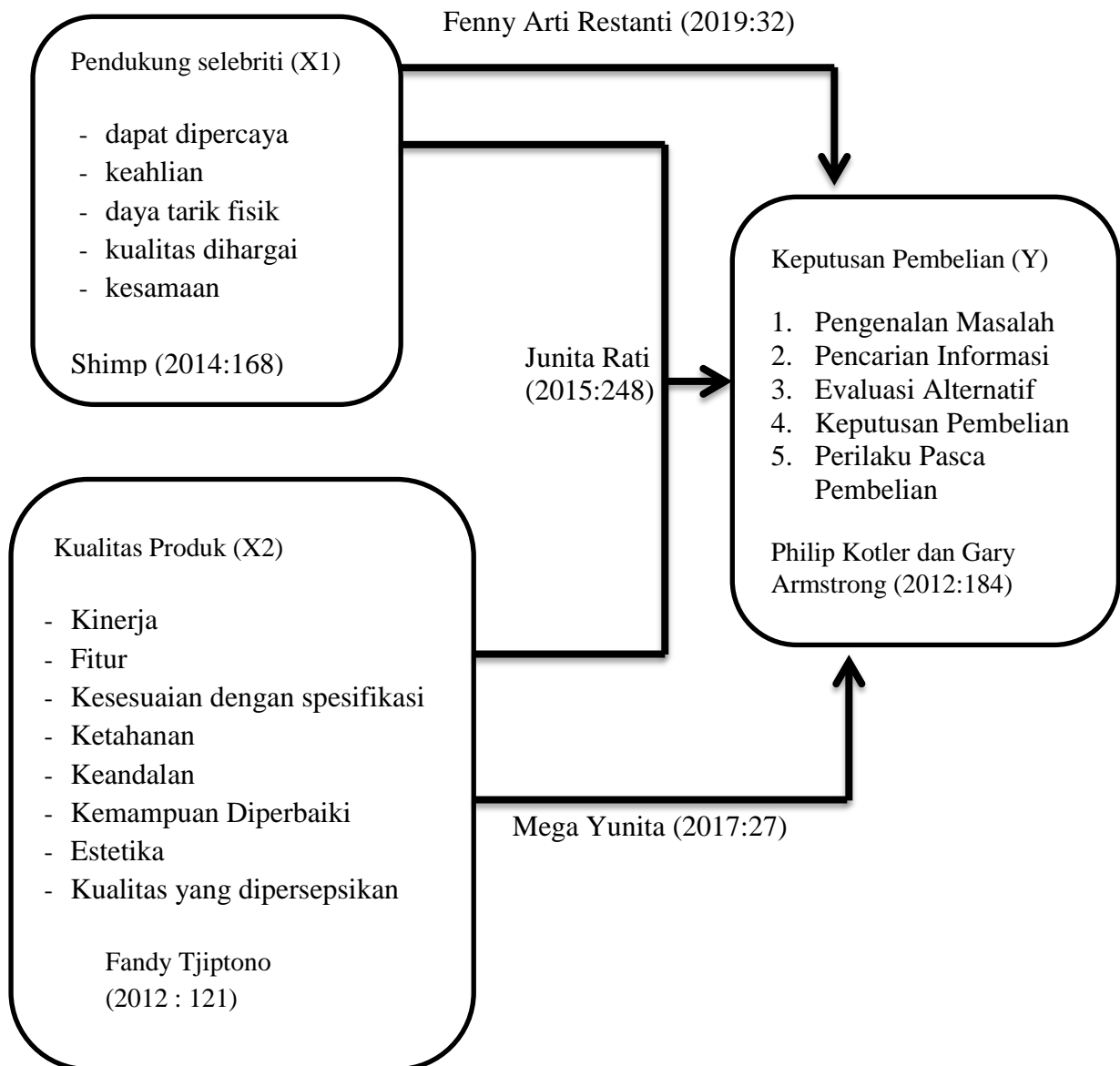
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian Mega Yunita (2017:27), dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan” menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk pada Indomaret wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.. Artinya, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin cepat konsumen memutuskan pembelian atas produk tersebut.

Dalam penelitian Rezza Aulia Putra (2017:48) dengan judul jurnal “Pengaruh Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang)” menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk dari perusahaan maka dapat meningkatkan penjualan untuk produk tersebut.

2.2.3 Hubungan Celebrity Endorser dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian Junita Rati (2015:248) dengan judul jurnal “Pengaruh Celebrity Endorser Bunga Citra Lestari Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependent (variabel terikat). Pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel celebrity endorser dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa mengkombinasikan atau menggabungkan antara variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk menjadi sebuah strategi yang sangat ampuh dalam menarik minat konsumen untuk bisa meningkatkan suatu pembelian.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitiannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Menurut Sugiyono (2014: 64) mengemukakan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

- Pendukung Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff Max Bandung.
- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff Max Bandung.

Hipotesis Utama:

- Terdapat pengaruh Pendukung Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff Max Bandung.