

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Celebrity Endorser*

###### 2.1.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Selebriti (*celebrity*) berasal dari Bahasa latin *celebrem* yang mempunyai arti ketenaran atau sedang menjadi “tontonan atau sedang kerumunan”. Dalam Bahasa Perancis yaitu *Célèbre* diartikan sebagai hal “terkenal di masyarakat” (Rojek, 2001 dalam Sutriyono & Haryatmoko).

Menurut Astagini et, al. (2017) selebriti merupakan individu yang sering muncul di media massa dan kehidupan pribadinya menjadi perhatian publik. Sedangkan menurut Sternheimer (dalam Handoyo, 2019) selebriti dapat diartikan sebagai seseorang yang dilihat, diperhatikan, dan dikenali secara detail oleh banyak orang.

Menurut Aini (2020) endorser atau istilah lainnya spoken persons merupakan seseorang yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin di sampaikan mengenai sebuah produk atau jasa sedangkan menurut Sanditya (2019) *Celebrity endorser* merupakan seorang tokoh terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Rohman & Indaryadi (2020) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain dan dikenal secara umum atas keberhasilan dalam bidangnya masing-masing.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) *celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau lebih dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sosok seorang figure dibutuhkan dalam sebuah iklan untuk dapat menarik khalayak umum sebagai penyongkong dalam iklan agar informasi pada suatu produk dapat tersampaikan dan mudah dipahami.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *celebrity endorser* merupakan seorang tokoh dengan berbagai profesi yang dipercayakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen sebagai bentuk promosi produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor dalam Pemilihan *Celebrity Endorser***

Song dan Chaipoopiratana (dalam Suhardi & Irmayanti, 2019) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. *Risk*

Risk terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk* , *exclusive representation* , *overshadowing*, dan *efferentation*.

2. *Physical Actrativiness*

*Physical Attractiveness* merupakan sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

### 3. *Credibility*

*Credibility* merupakan sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

### 4. *Amiability*

*Amiability* merupakan kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

### 5. *Celebrity Product Match*

*Celebrity Product Match* merupakan perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

### 6. *Profession*

*Profession* orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.

### 7. *Celebrity Audience Match*

*Celebrity Audience Match* merupakan kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

#### **2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bimal, et. Al (2012) dalam Suhardi & Irmayanti (2019) memaparkan *Celebrity endorser* memiliki indikator-indikator yaitu VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

- *Visibility / Kesadaran*

Selebriti yang mewakili sebuah produk adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk diperlihatkan oleh orang banyak atau publik. Biasanya selebriti yang dipilih adalah orang yang sedang terkenal dan memiliki pengaruh yang luas dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat dapat tertarik terhadap merek yang diiklankan.

- *Credibility / Kredibilitas*

Kredibilitas merupakan persepsi masyarakat. Terdapat dua faktor yang membentuk kredibilitas seseorang, yaitu keahlian dan kepercayaan.

- Keahlian

Keahlian menunjukkan seberapa luas pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*.

- Kepercayaan

Kepercayaan menunjukkan seberapa jujur *endorser* dalam membawakan sebuah iklan.

- *Attraction / Daya Tarik*

Terdapat dua karakteristik dalam *attraction*, yaitu *Likability* (kepesonaan) dan *Similarity* (kesamaan).

- *Likability* (kepesonaan) merupakan karakteristik dari sisi penampilan fisik dan kepribadian, sehingga melalui daya Tarik dari *endorser* dapat membawa dampak positif terhadap merek yang diwakilinya.

- *Similiarity* (kesamaan) merupakan kesamaan gambaran emosional *endorser* dalam iklan, sehingga membantu khalayak tertarik pada komunikator yaitu *endorser*.
- *Power / Kekuatan*  
*Power* merupakan besarnya pengaruh yang dimiliki oleh *endorser* terhadap masyarakat. Semakin besar pengaruhnya, semakin masyarakat mempercayai produk yang dibawanya.

## **2.1.2 Brand Trust**

### **2.1.2.1 Definisi Brand Trust**

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Sari & Widowati (2014) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan timbul kesetiaan terhadap suatu konsumen.

Menurut Fadhillah (2016) brand trust adalah harapan konsumen terhadap segala janji merek yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *brand trust* merupakan rasa percaya konsumen terhadap produk

dengan persepsi dapat memenuhi kebutuhannya, dapat selalu diandalkan, dan dapat bertanggungjawab atas segala hal yang telah produk tersebut janjikan.

#### **2.1.2.2 Indikator *Brand Trust***

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Suhardi & Irmayanti (2019) memaparkan terdapat indikator *brand trust*, antara lain:

##### *1. Achieving Result*

*Achieving Result* merupakan harapan konsumen akan janji perusahaan yang harus dipenuhi agar mendapatkan kepercayaan.

##### *2. Acting with Integrity*

*Acting with Integrity* merupakan segala Tindakan yang dilakukan perusahaan harus berintegritas dengan konsisten dari ucapan dan Tindakan perusahaan di setiap keadaan.

##### *3. Demonstrate Concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen, jika mereka menghadapi masalah dengan produk.

#### **2.1.3 *Purchase Intention* (Minat Beli)**

##### **2.1.3.1 Definisi *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Menurut Rohman & Indaryadi (2020) minat beli merupakan perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek untuk

menunjukkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut Fauziah dan Aziz Mubarak (2019) minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan Tindakan pembelian.

Menurut Hendri dan Budiono (2021) *purchase intention* merupakan sebuah keinginan atau rencana konsumen yang terselubung dalam diri sebagai upaya untuk membeli sebuah produk atau merek.

Menurut Fadhillah (2016) minat beli merupakan suatu motivasi atau dorongan dari dalam diri setiap individu untuk mencari serta mengevaluasi berbagai produk yang mereka butuhkan.

Menurut Sanita et, al. (2019) *purchase intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *purchase intention* merupakan sebuah keinginan, dorongan dalam diri sebagai bentuk respon setelah melakukan pencarian dan evaluasi yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut Xu et al. dalam Rohman & Indaryadi (2020) terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan sumbernya yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal

- Emosi
- Hasrat untuk memiliki
- Kebutuhan
- Dan segala hal yang bersumber dari dalam diri individu

2. Faktor Eksternal

- Promosi
- Status Sosial
- Kualitas Produk
- Merek
- Endoser
- Brand Image
- Dan segala hal yang bersumber dari luar individu

### **2.1.3.1 Indikator *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand (2008) dalam Sanita et, al. (2019), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## 2. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 3. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Terdahulu**

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality</i> terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi  Oleh: Isnanda Zainur Rohman et., al. (2020) ISSN: 2302-6359 e-ISSN: 2622-0865	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa <i>celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian, minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi.	Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variable x yang mempengaruhi variable y yaitu minat beli	Terdapat variabel berbeda yaitu variabel <i>brand image, brand loyalty, dan perceived quality</i> .

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar</p> <p>Oleh: Nyoman Wisniari Savitri (2017) ISSN: 2302:8912</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.</p>	<p>Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variable x yang mempengaruhi variable y yaitu minat beli.</p>	<p>Objek penelitian terhadap konsumen Tokopedia, X2 menggunakan variabel Iklan.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Oleh: Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) e-ISSN: 2579-9401 p-ISSN: 2579-9312</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i>, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.</p>	<p>Menggunakan <i>celebrity endorser</i> dan Brand trust sebagai variabel x yang mempengaruhi <i>purchase intention</i> sebagai variabel y.</p>	<p>Menggunakan studi komparatif antara laki-laki dan perempuan</p>
4.	<p>Analisis E-WOM, <i>Brand Image</i>, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya</p> <p>Oleh: Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) ISSN: 1907-235X</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat, e-WOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara e-WOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh</p>	<p>Menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan minat beli.</p>	<p>Objek penelitian merupakan produk smartphone di Surabaya, alat uji menggunakan SmartPLS version 2.00 dalam model SEM.</p>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang paling kuat adalah e-WOM berpengaruh positif terhadap brand image dan kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.		
5.	<p>Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> terhadap Keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar</p> <p>Oleh: Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) ISSN: 2302-8912</p>	<p>celebrity endorser, brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Celebrity endorser, brand image, brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.</p>	<p>Menggunakan variabel celebrity endorser dan brand trust. Menggunakan metode purposive sampling.</p>	<p>Menggunakan variabel pembelian keputusan sebagai variabel terikat, objek penelitian pada produk clear shampoo di kota Denpasar.</p>
6.	<p>Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role</p> <p>Oleh: Angga Febrian, Muhtad Fadly (2021) ISSN: 1693-5241</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi tidak mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel moderator meningkatkan pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap merek.</p>	<p>Variable yang digunakan yaitu <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand trust</i></p>	<p>Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan The SmartPls 3.0</p>
7.	<p>The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And It's Impact To Purchase intention Case Study: Oppo Smartphone</p> <p>Oleh: Rowlan Takaya (2017)</p>	<p>celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand image dan brand trust, brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.</p>	<p>Menggunakan metode kuesioner, menggunakan variabel celebrity endorcer, brand trust, yang berpengaruh terhadap purchase intention,</p>	<p>Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor analisis dan uji reliabilitas menggunakan teknis Alpha Cronbach dianalisis dengan program</p>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	e-ISSN: 2252-4614		menggunakan metode purposive sampling.	AMOS versi 22.0
8.	Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context  Oleh: Abhishek Dwivedi dan Lester W. Johnson (2012)	Hasil penelitian tersebut sejalan dengan model kredibilitas sumber tri-komponen (Ohanian, 1990). Pendukung kredibilitas (diukur sebagai daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti peningkatan ekuitas merek dan harapan konsumen akan kesinambungan hubungan.	Menggunakan variabel celebrity endorser	Objek merupakan konsumen India
9.	The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study  Oleh: Aamir Abbas, Gul afshan, Iqra Aslam, dan Laila Ewaz (2018) ISSN: 2356-8887	Penelitian ini menunjukkan pentingnya kriteria dukungan selebriti dan pengaruh dukungan selebriti terhadap pembelian niat pelanggan pria dan wanita untuk ponsel. Dua hal yang umum antara persepsi pelanggan pria dan wanita dan itu adalah kesukaan dan daya tarik tetapi pada responden wanita satu hal yang berbeda yaitu kredibilitas sehingga berarti selebriti yang memiliki daya tarik, disukai dan kredibilitas dapat meningkatkan niat beli pelanggan wanita terhadap ponsel. Seorang selebriti dalam	Terdapat celebrity endorser dan purchase intention	Variabel employee empathy

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		iklan ponsel memiliki kesukaan, kepribadian, daya tarik, dan pengalaman dapat meningkatkan niat beli pelanggan pria.		
10.	Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media  Oleh: Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar (2020)	daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan keahlian sumber meningkat secara signifikan; niat beli konsumen; sedangkan pengungkapan iklan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen dengan mempengaruhi daya tarik sumber. Selanjutnya, hasilnya mengungkapkan bahwa jumlah pengikut secara positif mempengaruhi daya tarik sumber, kepercayaan sumber, serta niat membeli.	Penelitian berfokus pada dampak dari influencer endorsement terhadap purchase intention	Penelitian dilakukan pada pengguna Instagram di Jerman dengan rentang usia 18-34 tahun

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Purchase Intention* atau minat beli merupakan dorongan dari dalam diri konsumen sebagai bentuk respon diri terhadap suatu produk/jasa yang dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian. Namun sering kali minat beli ini berlawanan dengan kondisi finansial dari individu tersebut.

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah *Celebrity Endorser*. Saat ini *celebrity endorser* menjadi salah satu konsep sarana pemasaran produk yang banyak digandrungi. *Celebrity endorser* merupakan individu atau organisasi yang dikenal banyak orang dan dijadikan perantara untuk

menyediakan informasi dan pengetahuan untuk diberikan kepada konsumen mengenai suatu produk oleh sebuah brand untuk mempromosikan produk mereka.

Selain itu *brand trust* juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli. Kepercayaan sangat penting pada suatu brand, karena konsumen membutuhkan kepercayaan terhadap brand untuk memberikan rasa aman saat melakukan pembelian, memiliki reputasi yang baik, dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta dapat memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.1 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention***

Rohman dan Indaryadi (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli didukung ( $\beta=0,21$ ,  $p<0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan jika peran publik figure dalam mempromosikan suatu produk cukup penting untuk meningkatkan minat beli.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri, W., (2017) dimana *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tokopedia di Denpasar.

### **2.2.2 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

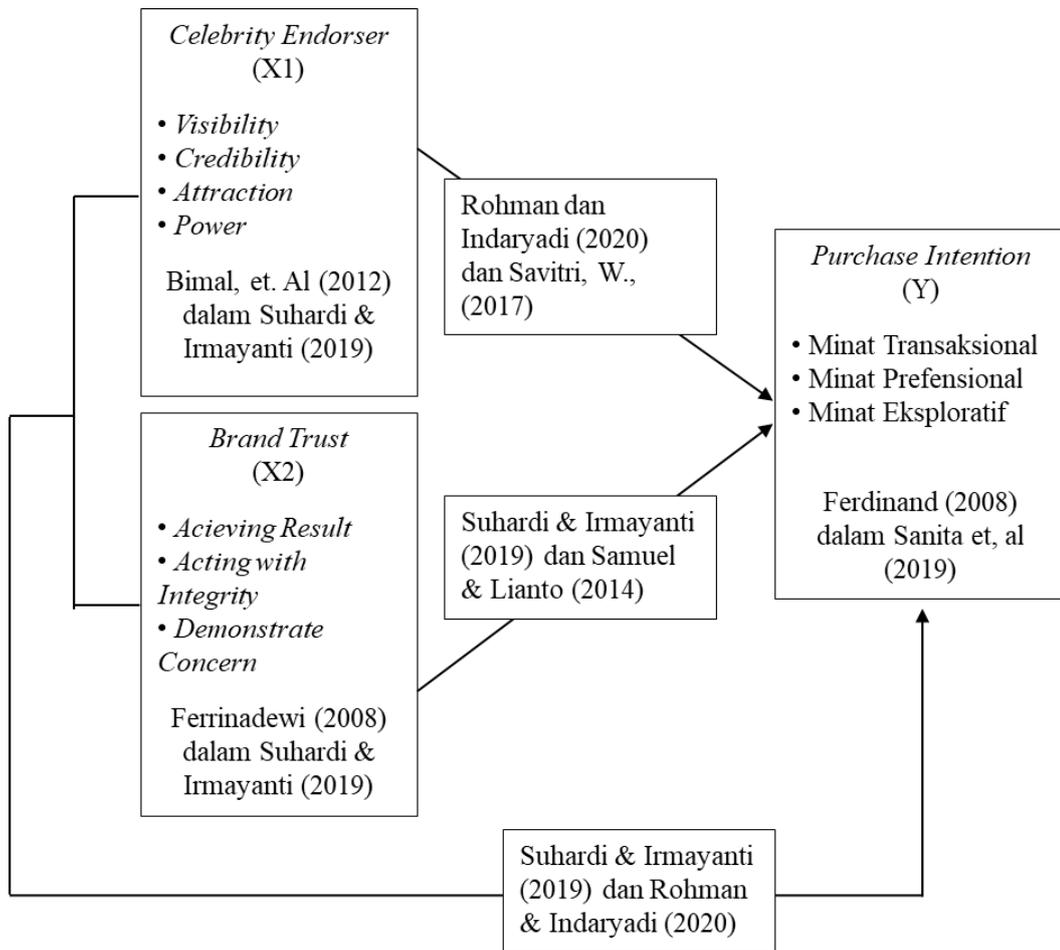
Dalam penelitiannya, Suhardi & Irmayanti (2019) memperoleh hasil analisis bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada siswa/I SLTA Sekecamatan Cibingbin.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *smartphone*.

### **2.2.3 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019) mengungkapkan bahwa dari hasil uji F *celebrity endorser*, dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap *purchase intention*.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Indaryani (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa arah anak panah menggambarkan variabel independen (bebas) yang terdiri dari *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Trust* (X2) mempengaruhi variabel dependen (terikat) *Purchase Intention* (Y) secara parsial, serta menggambarkan pula variabel independen (bebas) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Diletakkan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2013:64)

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

***Sub Hipotesis:***

H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.

H2: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk.

***Hipotesis Utama:***

Diduga *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk baik secara parsial maupun simultan