

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk mendukung penelitian pernah dilakukan oleh :

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Natalia & Lucky F (2019)** melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang didasarkan pada karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat kecamatan Wenang kota Manado. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Dewi & Ivo (2021)** dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan

celebrity endorser dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Khoirunnisa & Ugy Soebiantoro (2022)** dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya)”. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh **Tiffany (2022)** dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline”. Berdasarkan survey yang dilakukan pada 50 orang responden yang pernah menggunakan produk kosmetik Maybelline, didapati bahwa kedua variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variable independent memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh **Petronia Susanti Arni (2022)** dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan brand sebagai variabel mediasi pada

pelanggan Skincare Ms Glow”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *brand* pada produk skin care Ms Glow. Variabel kepercayaan *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Dan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan brand sebagai variabel mediasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat *image* sebuah brand. Belch (2009), mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Kotler (2009) *celebrity endorser* merupakan

penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat image dari suatu brand dalam pikiran pelanggan.

2.2.1.1 Faktor Dalam Pemilihan Celebrity Endorser

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

1. 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 *effereentation*.

2. Physical Actrativiness

Physical Actrativiness merupakan sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3. Credibility

Merupakan sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4. 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*

Dimana 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.

2.2.1.2 **Indikator Celebrity Endorser**

Berdasarkan Andrianto (2016) terdapat tiga indikator *celebrity endorser* yakni sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki daya tarik fisik maupun non fisik dapat menunjang iklan dengan menarik perhatian konsumen. Daya tarik yang dimaksud dapat berupa similarity yaitu anggapan masyarakat mengenai kesamaan dengan endorser, seperti kemiripan dalam gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. pengenalan masyarakat terhadap endorser seperti seberapa sering endorser tampil di depan publik. Likability, yaitu konsumen menyukai endorser karena penampilan fisik maupun

kepribadiannya yang menarik.

2. *Credibility*

Endorser kredibel dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal pendapat dan sikap melalui kepercayaan terhadap endorser. Ada dua hal penting kredibilitas berupa *expertise* yaitu pengalaman, pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki endorser. *Truthworthiness* yaitu kejujuran endorser dan dapat dipercaya.

3. *Power*

Power dapat berupa karisma yang dimiliki endorser sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 **Brand Image**

Suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik merupakan salah satu cara yang penting di dalam menjangkau suatu konsumen, karena konsumen dengan atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki image yang positif (Utami & Seminari, 2018). Image terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Konsumen yang memiliki image yang positif terhadap suatu brand, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan

begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan Image produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya (Ambarwati, 2015). *Brand image* merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Untuk menanamkan sebuah *brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa *brand* dapat meledakan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa digolongkan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *brand image* (Wenas, Tumbel, dan Parengkuan, 2014).

2.2.2.1 Manfaat Brand Image

Manfaat Brand Image Sutisna berpendapat bahwa manfaat Brand Image yang positif ada tiga hal yaitu:

1. Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Arnoul dalam Firmansyah (2019) faktor yang membentuk *brand image* di antaranya sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.2.2.3 Aspek-Aspek Brand Image

Menurut Indratama dan Artanti (2014), *brand image* atau dapat dilihat melalui beberapa aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain;

penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Strength adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Sedangkan uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah *brand* di antara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Kesukaan (*favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain; kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas brand bersangkutan.

2.2.2.4 Indikator Brand Image

Menurut Biels dalam Ambarwati (2015), Indikator *Brand*

Image terdiri dari tiga yaitu *Image Perusahaan*, *Image Konsumen*, dan *Image Produk*, yaitu:

1. *Image Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image)*

Image Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik *image* suatu perusahaan maka produk- produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. *Image Pemakai (User Image)*

Image Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, *image Konsumen* dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk.

3. *Image Produk (Product Image)*

Image Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik *image* dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari

beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanyamemperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencariia informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan

keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Secara terperinci menurut Setiadi (2013) tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu

sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru yang berasal dari sumber-sumber pribadi.

3. Evaluasi Alternatif Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
4. Keputusan Membeli Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Kepuasan Sesudah Pembelian Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.
6. Tindakan Sesudah Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku

berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan.

7. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk, bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a) Budaya

Seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- b) Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai dan norma berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah komunitas masyarakat yang relatif permanen dan terurut dimana anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

a) Groups and social network (Grup dan Jejaring Sosial)

b) Family (Keluarga)

c) Roles and status (Kedudukan dan peran)

3. *Personal Factor* (Faktor Personal)

a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi pembelian produk dan jasa. Karyawan lebih membeli pakaian bekas dibandingkan dengan pebisnis yang membeli Jas.

b) *Age and Life Stage*

Masyarakat secara berkala mengganti produk dan jasa yang dibeli semasa hidupnya

c) *Economic Situations* (Kondisi Ekonomi)

Kondisi ekonomi seseorang memengaruhi pembelian produk. Pemasar melihat tren ini dari sisi pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologi)

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang timbul dari seseorang untuk

mencari kepuasan yang diinginkan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dalam membentuk gambaran produk atau jasa.

c) *Learning*

Pembelajaran didefinisikan sebagai perubahan perilaku dari pengalaman.

d) *Belief and attitude* (Keyakinan dan sikap)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang terhadap suatu hal sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang.

2.2.3.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yakni sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)

5. Pemakai (*User*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan artis yang menarik, menyenangkan, dan dapat di percaya oleh publik yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media

cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu *celebrity* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh *brand* yang mereka iklankan (Nuraini, 2015). Menurut Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018) menyatakan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* sangat memberikan dampak bagi keputusan pembelian suatu produk.

Celebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ivo (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi positif yang berarti mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

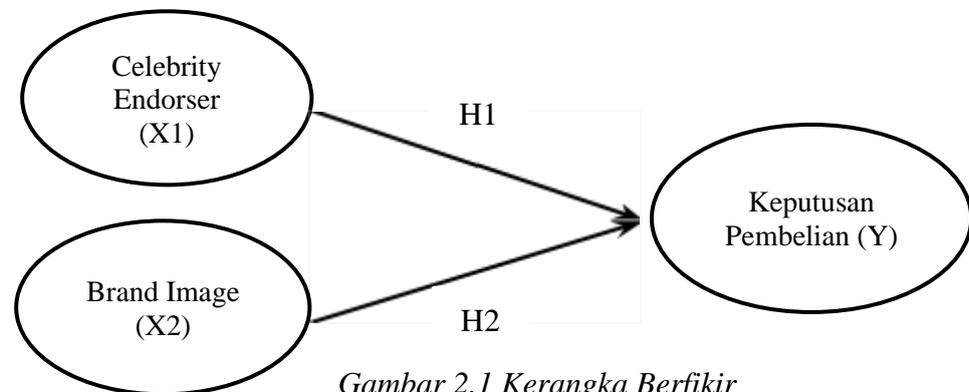
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang bagus

mampu memberikan pengaruh kepada sikap konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Heda, 2017). Oleh karena itu, dengan adanya citra produk yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang imagenya baik dibandingkan dengan kompetitornya menurut konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu brand image menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Pada era saat ini *brand image* dapat dilakukan dengan adanya bantuan *celebrity endorser* sebagai penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Foster (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian serta didukung oleh Anggraeni dan Asnawati (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Ugy Soebiantoro (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* yang dibangun semakin bagus dan semakin kuat maka keyakinan para konsumen akan mendorong kemauan yang berguna untuk bisa melaksanakan keputusan pembelian (Paradis, 2020).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang merupakan jawaban temporer dari masalah di dalam penelitian yang diakibatkan karena jawaban yang disajikan masih berdasarkan teori dan belum di uji langsung di lapangan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kajian dan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya.