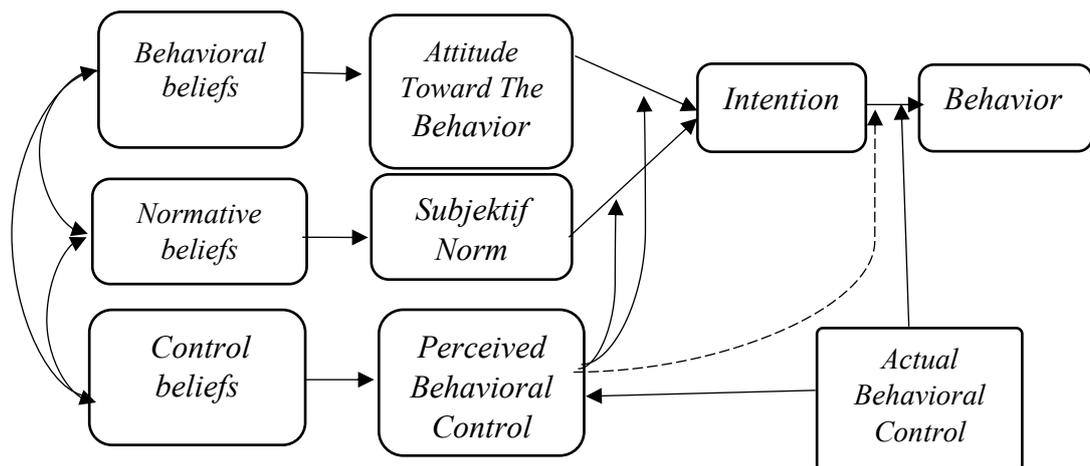


BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan tahun 1992, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Menurut teori perilaku terencana, ada tiga jenis pertimbangan utama yang memengaruhi perilaku manusia. Pertama, keyakinan tentang hasil atau konsekuensi dari suatu perilaku (keyakinan perilaku). Kedua, keyakinan tentang apa yang diharapkan orang lain dari kita (keyakinan normatif). Ketiga, keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat membantu atau menghalangi kita untuk berperilaku seperti itu. Menurut TPB, manusia memiliki kecenderungan rasional dan memanfaatkan informasi secara sistematis. Individu biasanya mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tertentu sebelum membuat keputusan untuk melakukan atau menghindarinya. TPB didasarkan pada gagasan bahwa individu lebih cenderung menggunakan pertimbangan rasional saat membuat keputusan. (Bosnjak et al., 2020).



Sumber: (Bosnjak et al., 2020)

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan hubungan antara sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku seseorang. Menurut (Alfeus Manuntung, 2018) teori terencana berakar dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan berfokus pada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan dan perilaku: faktor pribadi, pengaruh sosial dan kontrol diri.

1. Karakteristik *Attitude Toward the Behavior*

Menurut prinsip artikel percocokan, perilaku seseorang yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dapat diprediksi dengan menilai sikapnya terhadap perilaku tersebut.

2. Karakteristik *Subjective Norm*

Norma subyektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang ketika akan melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif berkaitan dengan pandangan orang-orang terdekat atau figur penting dalam kehidupan individu, yang mempengaruhi keputusan perilaku dan memotivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain. Norma ini berakar pada keinginan setiap orang untuk dinilai positif dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Norma subyektif, yang sering disebut sebagai norma sosial, mencerminkan keyakinan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, pengamatan, dan informasi yang diterima, individu membentuk pandangan dan keyakinan tentang apa yang seharusnya mereka lakukan serta apakah hal tersebut diterima oleh masyarakat di sekitarnya. Seringkali, individu mengikuti norma ini agar mendapatkan pengakuan sosial, menghindari sanksi sosial, atau lebih diterima dalam komunitasnya.

3. *Perceived Behavioral Control*

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai sejauh mana ia merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan suatu perilaku. Kontrol ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya dengan mempertimbangkan kondisi eksternal yang ada. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan

tingkat kontrol internal yang paling rendah, yang muncul karena individu sering dipengaruhi oleh keyakinan diri mereka terkait kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut. Keyakinan diri ini dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menilai ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku tersebut. Ketersediaan sumber daya ini bersifat spesifik, di mana setiap perilaku memiliki kebutuhan sumber daya yang berbeda, yang terkadang sulit dipenuhi, namun juga ada yang memerlukan sumber daya yang minim. Selain itu, kontrol perilaku juga terkait dengan persepsi individu terhadap kesulitan atau kemudahan suatu tindakan, yang sering kali bersifat relatif. Apa yang dianggap sulit atau mudah oleh seseorang dapat berubah-ubah, tergantung pada kondisi dan situasi yang dihadapi. Secara umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk mengatasi masalah, dan menjadi aspek penting dalam cara berpikir manusia.

2.1.1 Tujuan dan Manfaat *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut (Alfeus Manuntung, 2018) teori ini memiliki beberapa tujuan dan manfaat, di antaranya adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang berada di luar kendali atau kemauan individu. Selain itu, teori ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi cara dan arah strategi perubahan perilaku, serta menjelaskan berbagai aspek penting dari perilaku manusia, seperti mengapa seseorang membeli mobil baru atau mengapa ia tidak masuk kerja. Teori ini memberikan kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori ini, faktor penentu utama dalam perilaku seseorang adalah niat untuk bertindak. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempertimbangkan bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada dalam kendali individu. Perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam kontinum, dari yang sepenuhnya terkendali hingga yang tidak terkendali sama sekali. Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol ini terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres, dan sebagainya. Sementara faktor eksternal mencakup situasi dan faktor lingkungan. Untuk

mengatasi keterbatasan ini, Ajzen mengembangkan model TRA dengan menambahkan elemen ketiga yang disebut *perceived behavioral control* (PBC), yang akhirnya membuatnya mengubah nama teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah individu terkenal yang digunakan untuk mendukung atau mempromosikan suatu produk melalui iklan. Selebriti sering dipilih karena mereka memiliki daya tarik yang besar di masyarakat, yang membedakan mereka dari orang biasa. Selain itu, selebriti dianggap memiliki atribut yang menarik, seperti ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual, yang mencerminkan citra yang diinginkan oleh merek yang mereka dukung. Penggunaan selebriti dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Pratama Putra et al., 2021).

Keberhasilan suatu industri dalam memasarkan produknya seringkali bergantung pada peran bintang iklan (*Celebrity Endorsement*) yang mempromosikan produk tersebut. Menggunakan selebriti atau artis sebagai bintang iklan menjadi strategi yang efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Pesan yang disampaikan oleh selebriti atau artis cenderung menarik perhatian dan meningkatkan minat terhadap produk, karena publik cenderung mempercayai bahwa produk yang dipromosikan oleh figur terkenal sudah terjamin kualitasnya dan bahkan digunakan oleh sang *endorsement*. Pesan yang disampaikan oleh sosok yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mampu mempengaruhi audiens (A. A. Saputra & Jaharuddin, 2022).

Menurut (Shimp & Andrews, 2014) mendefinisikan selebriti adalah tokoh terkenal, baik sebagai artis, penghibur, atlet, maupun figur publik, yang dikenal luas oleh masyarakat berkat keahlian dan kesuksesannya di bidang tertentu.

Celebrity Endorsement adalah strategi periklanan yang melibatkan tokoh terkenal (seperti aktor, penghibur, atau atlet) sebagai bintang iklan di berbagai media, termasuk media cetak, televisi, dan media sosial. Salah satu tujuan utama dari *Celebrity Endorsement* adalah untuk membangun hubungan positif antara selebriti dan produk yang diiklankan, guna menumbuhkan sikap positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Dengan menggunakan selebriti yang sudah terkenal di masyarakat, diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut (Shimp & Andrews, 2014) penggunaan teknik pemasaran dengan metode *Celebrity Endorsement* akan lebih efektif jika *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang tinggi serta kepercayaan masyarakat terhadapnya. Oleh karena itu, kredibilitas sumber informasi perlu menjadi fokus perhatian para pemasar saat merancang pesan, agar pesan tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen. Ada tiga faktor yang menjadi dasar kredibilitas sumber, yaitu:

1. Keahlian adalah pengetahuan atau keterampilan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung peran mereka dalam menyampaikan pesan.
2. Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seseorang dianggap efektif dan jujur oleh publik, serta bagaimana reputasi mereka di mata masyarakat.
3. Kesukaan terhadap juru bicara merujuk pada daya tarik pribadi sumber pesan. Sifat-sifat seperti ketulusan, humor, dan kealamian seringkali membuat sumber tersebut lebih disukai dan diterima dengan baik oleh audiens.

Menggunakan jasa *Celebrity Endorsement* dalam pemasaran merupakan langkah yang tepat, karena banyak orang cenderung mengikuti idola mereka. Oleh karena itu, strategi ini akan sukses jika perusahaan atau produk dapat memilih *brand ambassador* dengan cermat dan tepat.

2.2.1 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Menurut (Shimp & Andrews, 2014) keefektivitasan seorang selebriti sebagai endorser bergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespon dan menerima pesan yang disampaikan. Pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan memperkuat iklan, serta mendorong keputusan pembelian. Jika selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan nilai dan identitas merek, maka pesan akan kehilangan kredibilitas dan bahkan merugikan perusahaan. Berikut faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan *Celebrity Endorsement*:

1. Kesesuaian Selebriti dengan Audiens Target

Memilih seorang selebriti sebagai endorser penting untuk memastikan bahwa selebriti tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, jika selebriti tersebut dikenal dan dikagumi oleh segmen pasar, maka keefektivitasan iklan akan lebih maksimal.

2. Kesesuaian Selebriti dengan Merek

Seorang selebriti harus memiliki citra yang selaras dengan nilai dan identitas merek. Jika terdapat ketidaksesuaian antara citra selebriti dan merek.

3. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah faktor penting yang terdiri dari dua aspek utama, yaitu keahlian dan kepercayaan. Selebriti yang dianggap memiliki keahlian dalam suatu bidang akan mudah dipercaya Ketika merekomendasikan produk yang relevan dengan bidang tersebut, selain itu, kepercayaan terhadap selebriti juga berpengaruh, karena selebriti yang memiliki rekam jejak baik dan tidak terlibat dalam kontroversi lebih disukai konsumen.

4. Daya Tarik Selebriti

Daya tarik selebriti tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan komunikasi. Selebriti yang memiliki kharisma dan kepribadian menarik akan lebih

mudah menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

5. Biaya Penggunaan Selebriti

Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan selebriti sebagai endorser. Beberapa selebriti memiliki tarif yang sangat tinggi, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan dengan anggaran pemasaran yang tersedia. Perusahaan juga harus mempertimbangkan apakah investasi dalam menggunakan selebriti tersebut akan memberikan keuntungan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

6. Kemudahan dalam Bekerja Sama

Selain faktor eksternal seperti daya tarik dan kredibilitas, aspek internal seperti profesionalisme dan kemudahan dalam bekerja sama juga menjadi pertimbangan penting. Selebriti yang memiliki etos kerja yang baik, disiplin, dan kooperatif akan mempermudah proses produksi iklan serta menjamin hasil yang lebih maksimal.

7. Faktor Saturasi *Endorsement*

Jika seorang selebriti terlalu sering muncul dalam berbagai iklan untuk banyak merek yang berbeda, maka efektivitasnya sebagai endorser dapat menurun. Konsumen mungkin mulai meragukan ketulusan dukungan selebriti terhadap produk tertentu jika ia mendukung terlalu banyak merek sekaligus. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memilih selebriti yang tidak terlalu banyak terikat kontrak iklan dengan merek lain.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, perusahaan dapat memilih selebriti yang paling sesuai untuk menjadi endorser produk mereka, sehingga iklan yang dibuat dapat memberikan dampak maksimal dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.2.2 Indikator-Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut (Fahmi et al., 2021) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Pengaruh Selebriti

Adalah sejauh mana selebriti mampu memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui citra dan reputasi yang mereka miliki.

2. Kepercayaan Terhadap Selebriti.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mengendorse produk. Kepercayaan ini penting karena memengaruhi bagaimana konsumen mempresepsikan pesan yang disampaikan melalui dukungan tersebut.

3. Relevansi Selebriti.

Relevansi ditentukan oleh seberapa cocok selebriti tersebut dengan produk yang diiklankan. Semakin kuat hubungan antara selebriti dan produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan merespons iklan tersebut secara positif.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Samuel & Lianto (2014) dalam (Maulana et al., 2021) terlihat jelas bahwa kehadiran internet telah menciptakan referensi baru dalam bentuk *Word of Mouth*, yang kemudian berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Fenomena *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai pergeseran dari interaksi interpersonal tradisional menuju ruang digital yang lebih luas. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, semakin banyak konsumen yang mencari informasi terkait produk atau layanan yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang telah digunakan, di mana interaksi ini terjadi antara konsumen yang sebelumnya tidak saling mengenal atau bertemu secara langsung (Sari & Saputra, 2019).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang menjadi istilah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* adalah opini yang diberikan oleh seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu,

yang bisa berupa ulasan positif atau negatif. Ulasan ini dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui media internet. Saat ini, konsumen cenderung mencari referensi melalui ulasan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, dengan tujuan menghindari kekecewaan setelah membeli produk atau layanan (Rahma Meiliana Rima & Supriyono, 2022).

Rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, seperti yang ada di platform berbagi ulasan atau komunitas, dapat memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen secara luas aktivitas *Electronic Word of Mouth* memungkinkan munculnya pernyataan positif atau negatif dari konsumen sebelumnya, baik konsumen yang sudah membeli maupun calon konsumen, mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh siapa saja melalui informasi yang tersedia di media berbasis internet (Rusiana et al., 2023).

2.3.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Ismagilova et al., 2017) telah menemukan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* mencapai tingkat yang belum pernah ada sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini terjadi karena baik pengirim pesan maupun penerima memiliki lebih banyak opsi untuk menyebarkan *Electronic Word of Mouth* dibandingkan dengan WOM tradisional, sehingga menciptakan tingkat kesadaran yang lebih tinggi.
2. Hasil dari *Electronic Word of Mouth* dipengaruhi oleh keberagaman platform, yang merujuk pada tingkat di mana diskusi terkait produk berlangsung di berbagai komunitas. Dengan demikian, karakteristik platform dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap terjadinya dan perkembangan *Electronic Word of Mouth* termasuk produk apa yang dibahas dan seberapa sering diskusi tersebut terjadi.

3. *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat yang persisten dan tersimpan di media publik, sehingga informasi tersebut dapat diakses oleh konsumen lain yang mencari ulasan tentang produk atau layanan. Konsumen, yang seringkali memiliki waktu terbatas dan "anggaran perhatian" yang kecil, cenderung memberikan pendapat mereka secara selektif, yang pada akhirnya mengurangi bias pelaporan. Selain itu, isi pesan serta karakteristik sumber menjadi faktor penting saat konsumen menilai kredibilitas dan manfaat *Electronic Word of Mouth*. Keberlanjutan dan keteraturan *Electronic Word of Mouth* saat ini juga berperan dalam memengaruhi *Electronic Word of Mouth* di masa mendatang.

2.3.2 Indikator-Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Udayana et al., 2022) terdapat empat indikator *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas.

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* merujuk pada jumlah komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform media sosial. Ini mencerminkan seberapa aktif konsumen dalam berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk atau layanan secara online.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion mencakup sifat dari opini yang disampaikan konsumen baik positif maupun negative tentang produk atau layanan. Valensi ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek atau produk tertentu.

3. Konten

Konten merujuk pada informasi yang terdapat di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan.

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler (2016) dalam (Sari Novita Nuri et al., 2023), merek adalah janji yang diberikan untuk menawarkan produk secara konsisten, dengan fitur, manfaat, atau layanan yang terkait dengan pembelian. Merek bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda antara produk suatu organisasi dengan produk.

Konsumen menganggap citra merek sebagai elemen yang sangat penting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan kualitas dan karakter produk tersebut. Dengan kata lain, citra merek menjadi faktor kunci yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena citra merek memberikan nilai tambah (*prestise*) bagi penggunanya (Ramadhani & Samofa Nadya, 2020).

2.4.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Sitorus Ade Sunday et al., 2020) mengemukakan berbagai faktor-faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, di antaranya:

1. Kesesuaian ekonomi (*economi fit*) adalah hubungan yang selaras antara merek dengan harga atau nilai yang diberukan kepada konsumen
2. Kesesuain simbolik (*symbolic fit*) mengacu pada kecocokan manfaat simbolik yang diperoleh konsumen ketika mereka memilih untuk memiliki produk dengan merek tertentu. Manfaat ini berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti meningkatkan *prestise*, gengsi, atau rasa percaya diri, mendukung identifikasi ego, kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut, mencerminkan gaya hidup dan aspek lainnya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) mengacu pada hubungan harmonis antara emosi atau pengalaman konsumen dengan situasi saat

menggunakan produk dari suatu merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesan positif terhadap merek.

4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) merujuk pada keselarasan yang berhubungan dengan teknologi, termasuk desain, inovasi, keunikan, dan aspek lainnya, yang dibandingkan dengan merek serta aliansi merek, sehingga dapat menciptakan persepsi yang lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) adalah evaluasi terhadap merek berdasarkan kecocokan manfaat yang diperoleh, yang tercermin melalui kualitas produksi, bahan yang digunakan, ketahanan, serta keandalan produk dari merek tersebut.

2.4.2 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut (Fahmi et al., 2021) mengemukakan bahwa ada tiga indikator dari citra merek yaitu

1. Asosiasi Merek.
Segala hal yang berhubungan dengan suatu merek dalam pikiran konsumen, mencakup karakteristik, manfaat dan pengalaman yang terkait.
2. Kesan Keseluruhan
Pandangan umum konsumen mengenai suatu merek, yang bisa dipengaruhi pengalaman, promosi dan interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan.
3. Reputasi Merek
Berkaitan dengan bagaimana merek dipandang oleh konsumen dalam hal kredibilitas dan keandalan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terjadi setelah mereka menerima pelayanan atau jasa, yang kemudian menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian sangat terkait

dengan konsep kepuasan pelanggan. Secara umum, manusia cenderung bertindak secara rasional, mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, dan memikirkan segala kemungkinan yang bisa timbul dari tindakannya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fraya & Nst, 2023).

Keputusan pembelian adalah situasi di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi mengenai kelayakan produk tersebut. Keputusan ini menjadi inti dari perilaku konsumen, karena melibatkan tindakan yang dilakukan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang diperlukan. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginannya, yang pada akhirnya akan menghasilkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli (M. Saputra et al., 2022).

Keputusan pembelian berawal dari pengenalan masalah yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ketika kebutuhan yang dirasakan seseorang semakin mendesak, motivasi untuk memenuhinya juga akan meningkat. Pada tahap ini, individu mulai mencari informasi terkait produk yang diinginkan, termasuk informasi mengenai perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan (Manggalania & Soesanto, 2021).

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dilewati sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Penting untuk dipahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan fungsional untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh ketertarikan individu terhadap suatu produk. Keputusan ini mencakup dorongan untuk membeli,

mencoba, menggunakan, atau memiliki produk, yang mencerminkan tingkat ketertarikan yang kuat terhadap produk tersebut (Fitriyani & Wibasuri, 2023).

2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) dalam (Fraya & Nst, 2023) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil, yang memberikan informasi lebih spesifik mengenai identitas dan proses sosialisasi anggotanya. Kelas sosial, yang merupakan kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan dapat bertahan lama, mencerminkan berbagai faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya melalui kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi sikap atau perilaku individu. Keluarga merupakan unit pembelian yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung, yang memberikan orientasi terhadap berbagai aspek kehidupan seperti agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri, dan kasih sayang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seiring berjalannya waktu, seseorang cenderung membeli barang dan layanan yang berbeda. Pilihan mereka dalam memilih pakaian, furnitur,

dan kegiatan rekreasi juga terkait dengan usia. Elemen lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pekerjaan, karena jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang dapat diungkapkan melalui kegiatan, minat, dan opini mereka. Kepribadian dan konsep diri juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan individu dan mempengaruhi cara mereka merespons lingkungan.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan-kebutuhan ini dapat meningkat menjadi motivasi, yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow, seorang psikolog terkenal, menjelaskan bahwa manusia didorong oleh berbagai kebutuhan pada waktu yang berbeda. Persepsi adalah proses di mana rangsangan yang diterima dipilih, diorganisasi, dan ditafsirkan sehingga membentuk gambaran dunia yang bermakna. Setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama, bergantung pada pengalaman, kepercayaan, dan sikap mereka masing-masing. Ketika seseorang termotivasi, mereka cenderung siap untuk bertindak. Pembelajaran terjadi melalui tindakan, yang mengarah pada perubahan perilaku seseorang akibat pengalaman. Seseorang juga bisa belajar hanya dengan mengamati orang lain, meskipun tidak memiliki pengalaman langsung.

Pembelajaran bisa terjadi secara sadar maupun tidak sadar, dan pengetahuan konsumen tentang dunia terus berubah seiring mereka terpapar pada rangsangan dan situasi baru. Umpan balik yang diterima juga dapat membantu mereka mengubah perilaku ketika menghadapi situasi serupa di masa depan. Melalui pembelajaran dan pengalaman,

konsumen mengembangkan keyakinan dan sikap mereka. Keyakinan adalah pandangan atau pemahaman yang dimiliki konsumen tentang sesuatu, yang bisa didasarkan pada pengetahuan atau pendapat pribadi. Pengaruh eksternal, seperti keluarga atau teman, dikombinasikan dengan pengalaman, membentuk keyakinan yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap, yang menggambarkan evaluasi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek atau ide, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Baik keyakinan maupun sikap sering kali sulit diubah karena telah tertanam dalam diri konsumen dan menjadi bagian dari kepribadian mereka.

2.5.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Dimas Aditya et al., 2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi nyata yang sedang dialami. Kesadaran ini dapat timbul dari kebutuhan mendasar atau dari keinginan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

2. Pencarian Informasi.

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhinya. Informasi tersebut dapat berasal dari empat kategori utama, yaitu sumber pribadi, publik, komersial, dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk menemukan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian.

Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari.

2.6 Kepercayaan Merek

Menurut (Aprilia et al., 2022), menyatakan bahwa kepercayaan pada merek adalah keyakinan konsumen yang dibangun dari pengalaman mereka. Lebih tepatnya, kepercayaan tersebut bergantung pada rangkaian penggunaan atau interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan hasil yang memuaskan.

Kepercayaan terdiri dari serangkaian keyakinan khusus terkait integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuannya untuk memenuhi janji), *benevolence* (kepedulian dan niat pihak yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya), kompetensi (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayainya), dan prediktabilitas (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Fraya & Nst, 2023)). Kepercayaan konsumen merujuk pada seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kepercayaan setiap konsumen dapat berbeda-beda, tergantung pada pengalaman dan pandangan mereka masing-masing (Fraya & Nst, 2023).

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang muncul dari interaksi antara konsumen dengan suatu merek. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dasar terbentuknya hubungan dengan mitra adalah adanya rasa saling percaya. (Wibasuri Anggalia et al.,

2022) kepercayaan merupakan harapan yang dimiliki oleh pihak-pihak dalam sebuah transaksi, serta risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku mereka terhadap harapan tersebut. Sementara itu, Assael (1998:55) menyatakan bahwa untuk mengukur kepercayaan terhadap merek, perlu dilakukan penentuan atribut dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Faktor-faktor yang menjadi prediktor utama kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang akhirnya akan mempengaruhi kesetiaan mereka, meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan sifat hubungan antara pelanggan dan merek (Nurfadila et al., 2020).

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Menurut (Sitorus Ade Sunday et al., 2020), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepercayaan merek terhadap produk atau jasa yaitu *selfconcept need* dan *value*.

1. Konsep diri (*Selfconcept*)

Merupakan perasaan dan perkiraan individu terhadap objek yang mencerminkan dirinya sendiri. Konsep ini mencakup beberapa komponen, yaitu: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, dan *possible self*

2. Kebutuhan (*Need*)

Ada lima jenis kebutuhan manusia, yaitu: kebutuhan fisiologi (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan dan perlindungan (*safety and security needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan egoistik (*egoistic needs*) dan kebutuhan untuk aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

3. Nilai (*Value*)

Konsumen mengharapkan nilai (*value*) dari suatu produk, dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Nilai internal (*internal value*), nilai yang mencakup pemenuhan diri (*self-fulfillment*), rasa pencapaian (*sense of accomplishment*), rasa

hormat terhadap diri sendiri (*self-respect*), dan perasaan antusias (*excitement*)

- b. Nilai external (*external value*), nilai yang melibatkan rasa memiliki (*sense of belonging*), penghormatan dari orang lain (*sense of respect*) dan rasa aman (*security*)
- c. Nilai orientasi internal, nilai yang berfokus pada hubungan antarpribadi seperti rasa kebahagiaan atau kesenangan.

2.6.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek

Menurut (DAM, 2020) Indikator kepercayaan menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu:

1. Merek yang memenuhi harapan.
Merek yang mampu secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas, nilai, dan pengalaman.
2. Kepercayaan penuh terhadap merek.
Keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan selalu memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. Merek produk dapat diandalkan.
Merek yang mampu secara konsisten memenuhi janjinya kepada konsumen dan memberikan nilai yang sesuai atau melebihi harapan.
4. Merek aman dibeli.
Merek yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli bebas dari risiko atau kerugian, baik secara finansial, fungsional, maupun emosional.

2.7 Penelitian Terdahulu

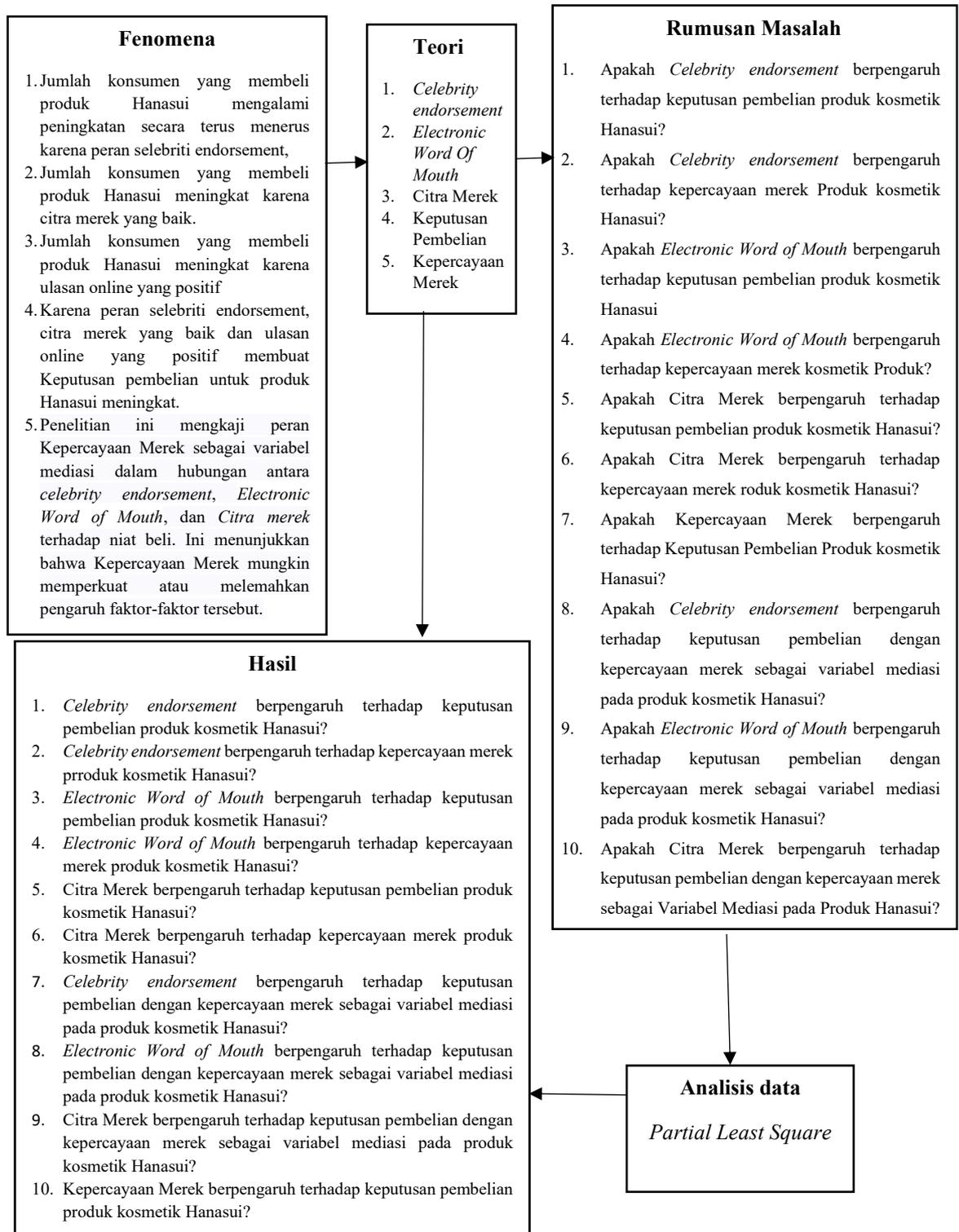
Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	A. Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin , Eva Mufidah , Esthi Putri Ardiyanti	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Petronia Susanti Arni, Dewi Nuraini	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya	Analisis regresi bertingkat	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada produk skincare Ms Glow. Variabel Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Variabel <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare

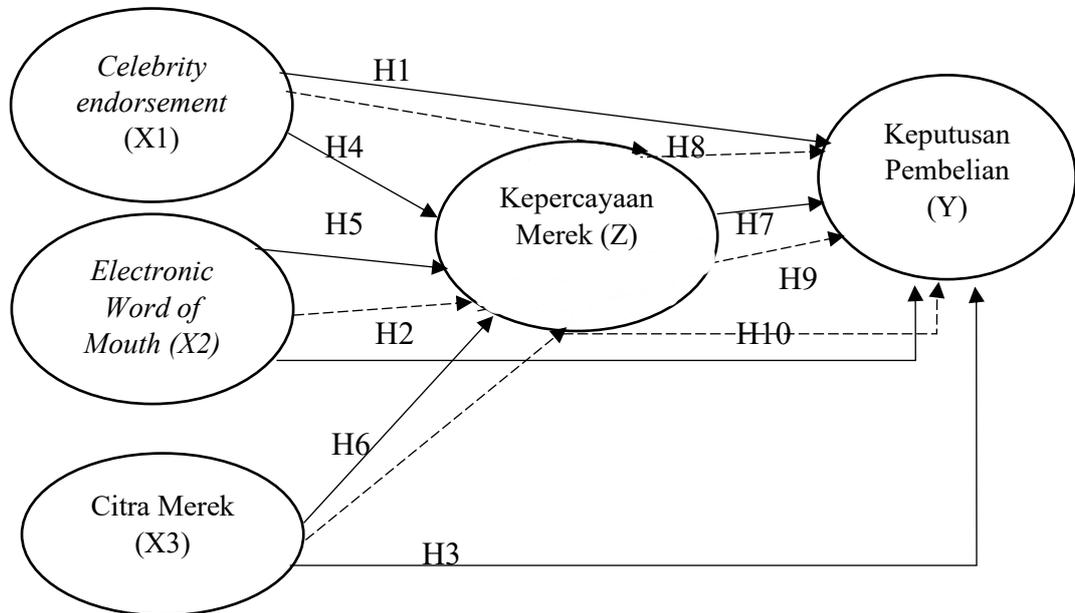
				Ms Glow. Dan variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
3	Ismi Rahmawati & Widayanto	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	SmartPLS	<i>Celebrity Endorsement</i> , citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang memiliki pengaruh terbesar yaitu Citra merek terhadap kepercayaan merek. Dapat dilihat juga bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.
4	Venny Fraya Hartin Nst	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> , citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass.

		Cabang Mandala By Pass		
5	Mario Rafles Arnoldy Putra, Suryono Budi Santosa, Dhena Kamalia Fu'adi	Pengaruh Citra Merek, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Interven ing	Structural Equation Modeling (SEM)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Budiarmanda Ikhsan Hudatama, Ngatno & Sendhang Nurseto	Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan merek Sebagai Variabel Interven ing	analisis regresi sederhana dan berganda,	Promosi, citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh masing- masing dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pemasangan baru Indihome.

2.8 Kerangka Pikir



2.9 Substruktural Penelitian



Gambar 2. 2 Substruktural Penelitian

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui

Endorsement merujuk pada individu yang mendukung atau mempromosikan suatu produk melalui iklan, yang sering kali disebut juga sebagai bintang iklan. Sementara itu, selebriti adalah tokoh terkenal, seperti aktor, penghibur, atau atlet, yang dikenal karena prestasinya di bidang yang berbeda dari produk yang mereka promosikan (Shimp & Andrews, 2014).

Menurut (Arni & Nuraini, 2022), variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Warp.PLS 7.0, ditemukan bahwa variabel *Celebrity Endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek memiliki

pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanusi.

2.10.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* menunjukkan arah positif terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa penurunan *celebrity endorsement* akan menyebabkan penurunan kepercayaan merek, begitu pula sebaliknya, jika *Celebrity Endorsement* meningkat, kepercayaan merek juga akan meningkat (Arni & Nuraini, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) *Celebrity Endorsement* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan merek.

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui.

2.10.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui di Indonesia.

Electronic Word of Mouth merujuk pada komentar yang dibuat oleh konsumen, baik yang saat ini, yang sudah pernah, atau yang berpotensi menjadi konsumen, terkait dengan produk atau bisnis. Komentar ini tersedia secara online untuk diakses oleh orang atau institusi (Raffles Arnoldy Putra et al., 2024)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Manggalania & Soesanto, 2021) menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung Galaxy S Series. Penelitian yang dilakukan oleh (Fraya & Nst, 2023) menyatakan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* dapat berfungsi sebagai salah satu variabel prediktor yang kuat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Cabang Mandala By Pass. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* layak untuk dimasukkan dalam model prediksi keputusan pembelian konsumen.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

2.10.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia

Electronic Word of Mouth memiliki perbedaan yang mencolok dengan komunikasi tradisional atau yang dikenal dengan *Word of Mouth*. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi tradisional, *Word of Mouth* dilakukan secara langsung dengan tatap muka atau secara offline. Sementara itu, dalam *Electronic Word of Mouth*, pesan disampaikan secara online melalui media digital atau *cyberspace*, yang tidak terhalang oleh jarak dan waktu (Fraya & Nst, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rafles Arnoldy Putra et al., 2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto & Soesanto, 2019) *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi yang diberikan melalui platform digital, seperti media sosial atau situs ulasan online, dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui

2.10.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Raffles Arnoldy Putra et al., 2024) citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh produsen dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Raffles Arnoldy Putra et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui

2.10.6 Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia

Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan sebagai diferensiasi produk maupun jasa yang dijual oleh seorang produsen, serta menjadi pembeda dari produk dan jasa yang dijual oleh pesaing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Raffles Arnoldy Putra et al., 2024) hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepercayaan merek, di mana semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) Hasilnya variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang berarti bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi dari merek yang bersangkutan.

H6: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui

2.10.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022) Kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sarang Kopi. yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam membangun keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan. Penelitian ini juga didukung oleh (Arni & Nuraini, 2022) Kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi, kredibilitas, dan pengalaman positif dengan merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk.

H7: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

2.10.8 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorsement* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (kepercayaan merek), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arni & Nuraini, 2022), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek mampu membangun kepercayaan konsumen (kepercayaan merek), yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian

H8: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui.

2.10.9 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada

produk Sarang Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021) adanya pengaruh secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bagi penduduk Indonesia yang menggunakan Bukalapak. Hal ini berarti bahwa pengguna Bukalapak menilai informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* sebelum memutuskan untuk membeli. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat semakin banyak mendapatkan informasi melalui perangkat elektronik seperti smartphone, televisi, dan platform digital lainnya. *Electronic Word of Mouth*, dalam hal ini, sering kali digunakan oleh pengguna Bukalapak untuk menyampaikan pengalaman mereka, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan setelah menggunakan layanan atau produk di platform tersebut. Kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang sangat penting dalam aktivitas jual-beli secara daring, mengingat konsumen tidak dapat melihat, merasakan, atau memeriksa secara langsung produk atau jasa yang ingin dibeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang kemudian menjadi penentu keputusan pembelian konsumen dalam platform Bukalapak.

H9: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui

2.10.10 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, yang menunjukkan adanya *partial mediation*. Artinya, citra merek yang baik dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepercayaan Merek.

Dengan kata lain, citra merek yang positif tidak hanya memberikan kesan baik kepada konsumen secara langsung, tetapi juga membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek adalah faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari Novita Nuri et al., 2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif tidak hanya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Something. kepercayaan ini kemudian memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga menciptakan dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen.

H10: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui