

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* karena dalam teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, yang meliputi kepercayaan-kepercayaan normative atau keadaan lingkungan sekitar individu (Sikumbang, 2024). Teori tersebut diungkapkan oleh Ajzen, (1991) mengemukakan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan- kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakunya.

Menurut Sartika, (2020) Terdapat tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk bertindak yang mengarah pada perilaku. Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai panduan yang membimbing seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu tidak selalu dapat mengendalikan perilakunya sepenuhnya, tergantung pada situasi tertentu. Dalam beberapa kondisi,

individu dapat memiliki kendali lebih besar atas perilakunya. Tingkat pengendalian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti keterampilan, motivasi, informasi, dan lain-lain. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan di sekitar individu. Persepsi terhadap kontrol perilaku mengacu pada pemahaman seseorang bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

3. Norma Subyektif

Seseorang cenderung akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Dengan demikian, keyakinan normatif akan menciptakan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subjektif.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Rahmawati & Lestari, (2020) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia sosial. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya Tarik, talenta dan lain sebagainya. Endorse berasal dari kata endorsement yang artinya adalah sebuah Tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. Didunia online shop jaman sekarang, pengertian tentang endorse bergeser. Endorse bukan lagi suatu kata yang berarti persetujuan dan dukungan, namun menjadi kata yang digunakan oleh pemilik barang atau jasa untuk memberikan intensif kepada artis yang mempromosikan produk tersebut (Hana, 2023). Biasanya endorse ini terjadi di Instagram atau Tiktok, fenomena endorser ini adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru. Jika foto dan caption dari seorang selebriti sudah diposting, biasanya pihak online shop akan

membesar-besarkan dengan memberi caption “artis aja suka, masa kamu enggak!”.

Pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut (Arisuari, 2023). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.2.2 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Adam et al., (2022) yakni sebagai berikut:

1. *Testimonial* : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement* : ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor* : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokesperson* : *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) dalam Wiwoho, (2023) memiliki 5 indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas) Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* (Kredibilitas) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan- kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity).
 - a. Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya 16 acto endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
 - b. Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya mengacu pada atribut fisik seperti daya tahan dan keandalan, tetapi juga mencakup nilai emosional dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk berkualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Menurut Safnur & Bismark, (2025) kualitas

produk adalah suatu konsep yang menyeluruh, mencakup berbagai karakteristik dari produk atau jasa yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang terkandung di dalamnya. Sedangkan menurut Ambarita & Wasino, (2024) dinyatakan bahwa salah satu aspek dari kualitas produk adalah daya tahannya, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mempercayai produk tersebut.

Menurut Septiani et al., (2022) kualitas produk secara keseluruhan mencakup berbagai karakteristik dan sifat yang dapat memengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen. Menurut Maulana & Hadita, (2024) aspek kualitas produk meliputi elemen-elemen yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin memastikan kualitas produk yang akan mereka beli tetap terjaga. Menurut Firmansyah, (2023) Kualitas produk adalah nilai tambah yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Nilai ini mencakup berbagai aspek, mulai dari manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, hingga persepsi konsumen terhadap merek.

Keputusan Pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Mutia et al., 2025).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Wibandono, 2019) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap

baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

2. Manajemen Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Di dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.
3. Uang Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.
4. Bahan Baku Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dhasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.
5. Mesin dan Peralatan Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan

perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya. Menurut Mahira et al., (2021) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Pasifa et al., (2025) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk dan merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya

kebutuhan dan keinginan. Menurut Saputra et al., (2023) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang *“purchase is the buyer’s decision about which brand to purchase”* dimaksudkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian sebuah produk (Kotler et al., 2019).

Keputusan Pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk yang merupakan pilihan akhir seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya. Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern (Lindawati et al., 2023).

Dari definisi diatas dapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sekian banyak alternative yang ada dan konsumen sudah melakukan evaluasi sebelumnya terhadap produk atau jasa yang dibeli. Perilaku dari konsumen berawal dari keputusan pembelian yang mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian sebelum memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Adi et al., 2025).

2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2018) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya, adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Sub-Budaya, Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
- c. Kelas Sosial, tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, dan lain – lain.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

- a. Kelompok Acuan (*Reference Group*) yaitu, seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
- b. Keluarga (*Family*) yaitu, faktor pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.
- c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) yaitu, seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku

2.4.3 Tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam membuat suatu keputusan, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari ada masalah atau kebutuhan yang diakibatkan stimuli internal atau eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik akan atau tidak akan mencari informasi lebih tentang produknya, jika keinginan untuk membelinya kuat dan produknya dekat maka produk itu akan dibelinya, jika keinginanya tidak kuat maka konsumen akan menyimpan keinginanya atau mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Seperti sumber personal (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersil (iklan, petugas sales, dealer, website manufaktur, packaging, dan display barang), sumber (media massa, organisasi rating, sosial media, pencarian online, dan review), dan sumber experiental (memperhatikan dan menggunakan produk secara langsung). Semakin banyaknya informasi yang didapatkan, maka kesadaran konsumen dan pengetahuannya tentang merk dan fitur yang tersedia akan bertambah.

3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah pembeli mencari informasi yang diperlukan, maka pembeli akan mengevaluasi alternatifnya. Evaluasi alternative adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi merk-merk yang akan dipilihnya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatifnya tergantung dari individu dan situasi pembelian yang spesifik, dalam beberapa kasus konsumen berpikir logis dan penuh perhitungan, tapi dalam beberapa kasus lain konsumen sedikit atau tidak sama sekali melakukan evaluasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelianya sendiri, kadang mereka mencari saran dari temannya, review online, atau petugas sales.

4. Purchase Decision (Keputusan Membeli)

Keputusan membeli adalah keputusan dari konsumen tentang merk apa yang akan dibelinya. Secara garis besar keputusan pembelian adalah merk yang paling diminati oleh konsumen, tetapi ada dua faktor yang diantara keinginan membeli dan keputusan membeli,

- a. Faktor yang pertama adalah sikap dari orang lain, jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa seharusnya membeli barang yang murah, maka kemungkinan membeli barang yang mahal akan berkurang.
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi tidak terduga, kejadian tidak terduga dapat merubah keinginan membeli seseorang, sebagai contoh jika ada merk lain yang menurunkan harga maka keinginan membeli dapat berubah

5. Postpurchase Behavior (Perilaku Setelah Pembelian)

Postpurchase behavior adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan aksi lanjut setelah pembelianya, berdasarkan dengan kepuasan atau ketidakpuasannya. Konsumen yang puas akan membeli produk lagi, berbicara hal positif tentang produk

kepada orang lain, mengurangi perhatian pada merk dan iklan dan membeli produk lainnya dari perusahaan. Sebaliknya konsumen yang tidak puas bertindak berbeda, perkataan buruk akan menyebar lebih cepat dari pada perkataan baik, maka perusahaan tidak bisa menunggu konsumen yang tidak puas menyatakan komplain mereka.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menjadi faktor pengukuran terhadap keputusan pembelian :

1. *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih), Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer Choice* (Keputusan Toko yang dipilih), Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan 23actor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembeli yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih), Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
6. *Payment Method* (Keputusan mengenai cara pembayaran), Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

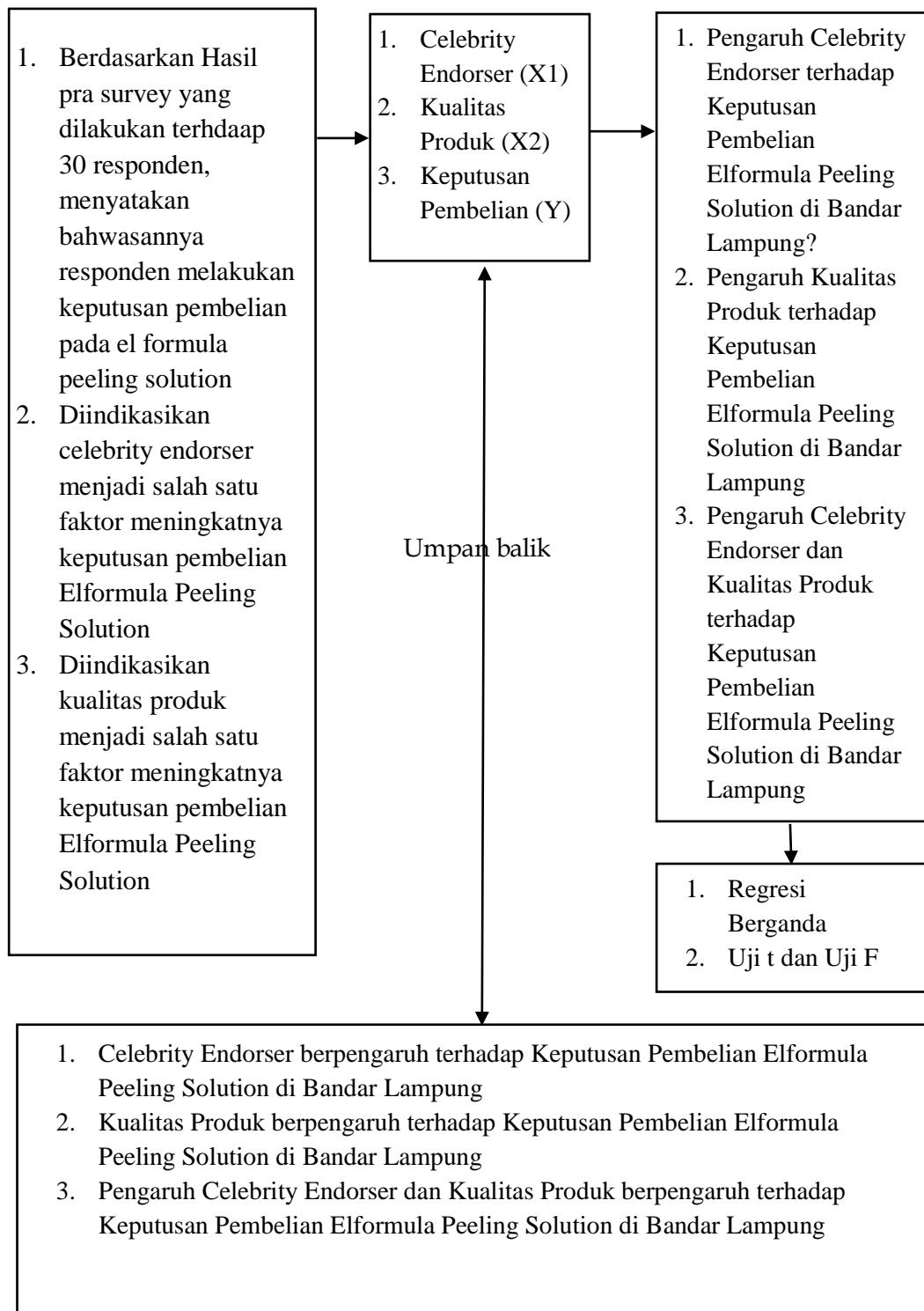
No	Nama	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
1	Septiani, et al (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.	Regressi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Handayani, S., & Ambardi, A. (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek	Regressi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh

		Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis).		signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3	Pasifa, et al (2025).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri	Regressi Linear Berganda	Hasil peneltiian menyatakan bahwa Kualitas produk, harga, dan <i>celebrity endorsement</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif.
4	Evanti et al., (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto.	Regressi Linear Berganda	Hasil peneltiian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Cakrawangsa produk	Regressi Linear Berganda	Hasil peneltiian menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee	Regressi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian
7	Safnur, F. A., & Bismark, I. A. (2025).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kabupaten Solok Selatan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

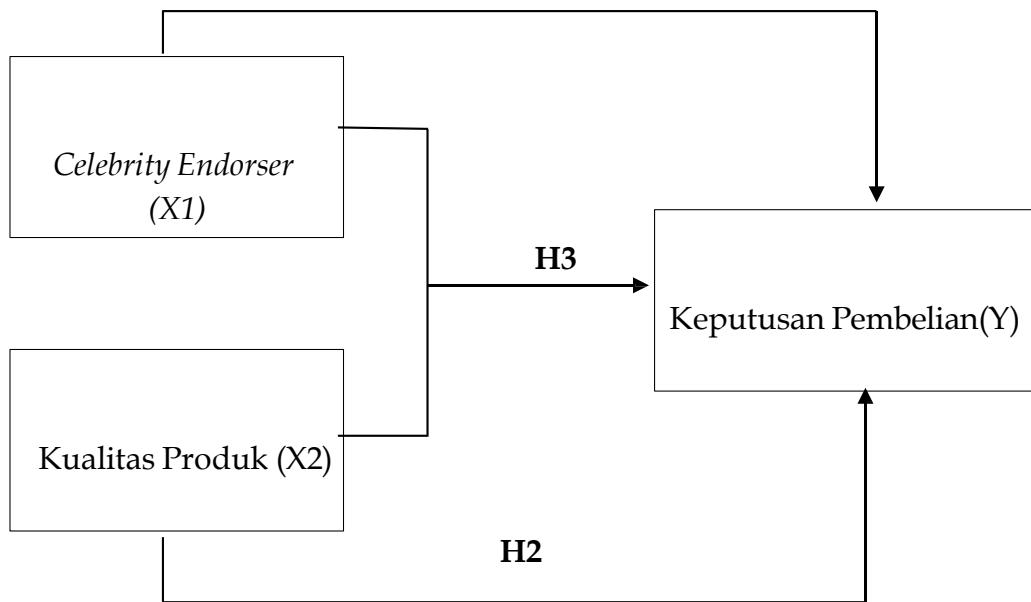
Sumber: Data Diolah, 2025

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau value dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Celebrity endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena mereka dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kehadiran figur publik yang dikenal luas membuat pesan promosi lebih menarik dan mudah diingat (Inggasari & Hartati, (2022)).

Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian Septiani, et al (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen sebab dengan adanya *Celebrity Endorser* sebagai pendukung iklan dikenal sebagai bintang iklan yang pada umumnya digunakan menarik minat masyarakat dengan begitu memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Pada penelitian Handayani & Ambardi, (2022) bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diputuskan bahwa dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* perpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H1: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Elformula Peeling Solution

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan adalah komponen yang mempengaruhi bagaimana konsumen memperhatikan iklan perusahaan tertentu. Barang yang dibuat oleh perusahaan yang tidak terkenal biasanya dipandang lebih baik daripada produk yang dibuat oleh merek terkenal apabila kualitas dari produk tersebut sangat baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarita & Wasino, (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Elformula Peeling Solution

Hasil dari penelitian Safnur, F. A., & Bismark, I. A. (2025) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menyatakan bahwa

konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai lebih dari yang mereka bayarkan, terutama dalam hal kualitas. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Elformula Peeling Solution

2.8.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Di dunia bisnis penggunaan *Celebrity Endorser* merupakan strategi kreatif dalam periklanan, dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, *celebrity endorser* juga mampu memengaruhi aspek emosional konsumen. Konsumen sering kali ingin meniru gaya hidup atau citra selebriti yang mereka kagumi, sehingga muncul dorongan untuk membeli produk yang diiklankan (De Yusa *et al.*, 2023). Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan brand awareness, citra merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ambarita & Wasino, 2024).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Elformula Intensive Peeling Solution karena konsumen cenderung memilih produk perawatan wajah yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks ini, Elformula berhasil membangun persepsi bahwa produknya aman, efektif, dan bernilai tinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Evanthi *et al.*, 2024).

Penggunaan *celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* yang populer dan kredibel dapat meningkatkan minat beli, sementara kualitas produk yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, et al (2022) dan Pasifa, et al (2025) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan adanya *Celebrity Endorser* sebagai pendukung iklan yang dapat menarik minat masyarakat serta kualitas produk yang baik dan memiliki manfaat yang besar akan memicu terjadinya keputusan pembelian. Sehingga, peneliti ingin meneliti hipotesis berikut :

H3: *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Elformula Peeling Solution