

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Banyak orang akan belajar tentang perusahaan dan produk yang diiklankan melalui pemasaran yang efektif. Selain itu, dapat menarik banyak pelanggan, terutama jika produk bisnisnya berkualitas tinggi dan memiliki orisinalitas dan nilai. Para penulis memberikan banyak definisi ahli pemasaran untuk membuat poin mereka tentang maknanya lebih jelas. Antara lain :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain (Kotler, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran juga melibatkan kegiatan untuk membangun merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran juga mencakup kegiatan seperti identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi (Armstrong & Kotler, 2017).

Tiga definisi yang diberikan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses yang cangguh dan berkelanjutan yang mencakup langkah-langkah seperti analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Untuk memenuhi persyaratan dan keinginan klien, pemasaran juga melibatkan pertukaran barang atau nilai dengan pihak lain. Selain itu, branding dan hubungan klien jangka panjang dibangun melalui operasi pemasaran.

### 2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Dilihat dari beberapa pengertian pemasaran maka dapat dipahami pemasaran memiliki konsep inti yaitu (Armstrong & Kotler, 2017) :

#### 1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan Kebutuhan (*needs*)

Segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus dipenuhi agar manusia dapat bertindak dan berusaha. Keinginan (*wants*) adalah keinginan khusus manusia untuk memuaskan kebutuhan tertentu. sedangkan permintaan (*demands*) adalah minat atau keinginan terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli atau membayar.

#### 2. Penawaran pasar, produk, pelayanan, dan pengalaman Penawaran pasar

Gabungan antara produk, layanan, dan informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar tersebut.

#### 3. Nilai pelanggan dan kepuasan Harga, layanan, dan kualitas

Digabungkan untuk membentuk nilai pelanggan, yang menggambarkan biaya dan manfaat konkret maupun abstrak bagi konsumen. sedangkan tingkat kepuasan mengacu pada penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan harapan atau ekspektasinya sendiri.

#### 4. Pertukaran dan hubungan Pertukaran adalah strategi atau kegiatan

Dilakukan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan memberikan sesuatu yang setara nilainya. proses pemasaran melibatkan tindakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan target pasar seperti pelanggan, pemasok, dan distributor melalui proses transaksi yang melibatkan ide, layanan, produk, dan barang lainnya.

#### 5. Pasar Pasar (*market*)

Ide dasar dalam pemasaran. pasar didefinisikan sebagai sekelompok pelanggan nyata dan potensial yang membutuhkan atau menginginkan produk atau jasa tertentu dan bersedia melakukan transaksi bisnis.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai kumpulan taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: produk, harga, promosi, dan distribusi. (tempat). Untuk mencapai target pasar,

Perusahaan harus benar memilih dan memadukan keempat aspek tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat dan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, bisnis harus hati-hati memilih dan menggabungkan keempat faktor ini (Baker, 2016).

Bauran pemasaran adalah kumpulan tindakan pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen: produk, harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan harus memilih dan memadukan keempat faktor ini dengan tepat untuk mencapai target pasar mereka dan memaksimalkan laba (Ferrell & Hartline, 2019).

Menurut ketiga ahli tersebut, bauran pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuannya. Keempat aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dapat dipadukan dan dikendalikan dengan baik untuk memenuhi permintaan dan keinginan pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Bauran pemasaran terdapat 7 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dibedakan untuk produk dan jasa, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Produk
  - a. Produk (*product*) Semua yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, meliputi ciri-ciri, kualitas, merek, dan kemasan produk.
  - b. Harga (*price*) Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
  - c. Distribusi (*place*) Cara perusahaan memasarkan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen.
  - d. Promosi (*promotion*) Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
2. Jasa

- a. Produk (*product*) Layanan atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk merek, kualitas, dan desain layanan.
- b. Harga (*price*) Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau pengalaman tersebut.
- c. Proses (*process*) Waktu, tempat, dan kontak dengan pelanggan adalah faktor-faktor penting dalam cara perusahaan memberikan layanan atau pengalaman tersebut kepada pelanggan.

#### 2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu (Kotler, 2018) :

##### 1. Segmentasi pasar

Strategi untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih terkelola berdasarkan persyaratan dan karakteristik tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk membantu perusahaan merencanakan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien.

##### 2. *Targeting* pasar

Rencana untuk memilih satu atau beberapa kelompok pasar yang telah diidentifikasi sebagai target utama perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus mempertimbangkan ukuran pasar, potensi profitabilitas, tingkat persaingan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

##### 3. *Positioning* pasar

Strategi untuk membedakan dan menempatkan produk atau jasa perusahaan secara menguntungkan di mata pelanggan dalam pasar target tertentu. Penetapan posisi pasar melibatkan faktor seperti perbedaan produk, harga, promosi, dan distribusi, serta membangun citra merek yang kuat dan konsisten.

#### 2.1.2 Keputusan Pembelian

##### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen membuat keputusan pembelian dengan mengumpulkan informasi, menimbang pilihan mereka, dan memilih barang atau jasa yang memenuhi persyaratan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen,

motivasi, persepsi, dan pembelajaran adalah semua elemen dalam proses ini, bersama dengan dampak dari lingkungan, keluarga, dan teman. (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2019).

Keputusan pembelian adalah proses mental pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan barang atau jasa lain, menimbang kelebihannya, dan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Kualitas produk, karakteristik pasar, dan faktor konsumen, seperti sikap, persepsi, motif, dan perilaku, semuanya berdampak pada keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2018).

Kesimpulan dari kedua teori tersebut adalah bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor dan melibatkan pemrosesan informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Pemasar harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

### **2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian timbul apabila konsumen percaya bahwa barang atau jasa yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka dengan lebih baik daripada yang disediakan oleh pesaing, mereka melakukan pembelian. Banyak elemen, termasuk yang bersifat pribadi, sosial, budaya, dan psikologis, serta faktor situasional seperti tempat, waktu, dan keadaan keuangan, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, perusahaan harus memahami unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan taktik pemasaran yang efisien untuk melakukannya (Kotler, 2018).

Berikut beberapa faktor yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu. Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Kotler, 2018) :

#### 1. Faktor pribadi

Berbagai faktor yang terkait dengan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis kepribadian dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Faktor sosial

Norma, nilai, dan pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan masyarakat dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### 3. Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, keyakinan, sikap, dan kepribadian individu dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### 4. Faktor situasional

Kondisi seperti waktu, tempat, suasana hati, dan kondisi fisik lingkungan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **2.1.2.3. Aspek-aspek Yang Terdapat Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Aspek-aspek yang terdapat dalam keputusan pembelian antara lain adalah (Kotler, 2018) :

#### 1. Faktor pribadi

Berbagai faktor yang terkait dengan karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis kepribadian dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Faktor sosial

Norma, nilai, dan pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan masyarakat dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 3. Faktor psikologis

Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, keyakinan, sikap, dan kepribadian individu dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 4. Faktor situasional

Kondisi seperti waktu, tempat, suasana hati, dan kondisi fisik lingkungan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### **2.1.2.4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian seseorang, antara lain (Porral & Stanton, 2017) :

#### 1. Frekuensi pembelian

Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen membeli produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu untuk mengetahui tingkat minat konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Tingkat loyalitas

Indikator ini mengukur seberapa besar kecenderungan konsumen untuk tetap membeli produk atau jasa dari merek tertentu. Tingkat loyalitas yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sukses dalam mempertahankan pelanggan setia.

## 3. Tingkat kepuasan

Indikator ini mengukur seberapa puas konsumen dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membawa dampak positif pada citra merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa tersebut.

## 4. Tingkat retensi

Indikator ini mengukur persentase pelanggan yang kembali membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

### 2.1.3. Celebrity Endorser

#### 2.1.3.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah seorang individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan sebagai juru kampanye untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

*Celebrity endorser* adalah seorang tokoh terkenal yang memiliki daya tarik bagi konsumen dan digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek atau produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar dengan menarik penggemar selebritas yang mungkin tidak membeli produk atau jasa perusahaan sebelumnya (Solomon et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka mempromosikan produk atau jasa mereka dengan tujuan meningkatkan popularitas dan penjualan.

### 2.1.3.2. Jenis *endorser* dalam iklan

Berikut jenis-jenis *endorser* dalam iklan (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2019) :

#### 1. *Celebrity endorser*

Seseorang yang dianggap terkenal di bidangnya biasanya memiliki banyak pengikut atau penggemar. Mereka digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan citra merek.

#### 2. *Expert endorser*

Orang yang dihormati di bidangnya dan menjadi panutan bagi orang lain. Mereka digunakan untuk meningkatkan citra merek dan mempromosikan produk.

#### 3. *User/Consumer endorser*

Orang biasa atau konsumen yang menggunakan produk dan memberikan ulasan positif tentang produk tersebut. Mereka digunakan untuk membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Contohnya, umpan balik yang positif dari konsumen yang puas dengan produk *shampoo Clear*.

#### 4. *Employee endorser*

Karyawan yang berpengalaman dan memahami produk dan merek secara mendalam. Mereka digunakan untuk memberikan pandangan internal tentang merek dan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan target pasar.

### 2.1.3.3. Peran *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa peran selebriti dalam periklanan yaitu (Shimp & Andrews, 2018) :

#### 1. Meningkatkan kesadaran merek

Mengaitkan diri dengan produk atau merek tertentu dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, dan selebriti seringkali menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 2. Meningkatkan citra merek

Penggunaan selebriti dengan reputasi yang kuat dan positif dapat membantu meningkatkan citra merek. Hal ini karena konsumen seringkali memperhatikan selebriti sebagai simbol status dan keberhasilan.

#### 3. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Dalam beberapa kasus, penggunaan selebriti dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau merek tertentu. Sebagai contoh, selebriti yang terkenal di bidang olahraga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek olahraga.

#### 4. Meningkatkan penjualan

Penggunaan selebriti dalam iklan juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau merek. Konsumen seringkali tertarik untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang diidolakan.

#### 2.1.3.4 Indikator-Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator-indikator celebrity endorser sebagai berikut (Dahlen & Lange, 2017) :

##### 1. *Visibility*

Berkaitan dengan jumlah orang yang mengidentifikasi selebriti sebagai orang terkenal atau terkemuka. Selebriti terkenal akan mempermudah pemasar untuk terhubung dengan lebih banyak orang.

##### 2. *Credibility*

Dalam hal menggunakan produk atau mendukung merek, kredibilitas selebriti adalah tingkat kepercayaannya. Seorang selebriti dengan tingkat kredibilitas yang tinggi dapat menginspirasi konsumen dengan percaya diri.

##### 3. *Attraction*

Daya tarik dan kecocokan selebriti dengan merek atau produk yang didukung disebut sebagai daya tarik. Selebritas dapat menarik minat konsumen jika mereka cukup terpikat dengan merek tersebut.

##### 4. *Power*

Menggambarkan dampak potensial yang dapat ditimbulkan oleh orang-orang terkenal terhadap merek dan konsumen. Selebritas yang kuat dapat meningkatkan kekuatan merek dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 2.1.4. Brand Image

##### 2.1.4.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek adalah persepsi publik terhadap merek tersebut, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu. Ini dapat dipengaruhi oleh bagaimana

publik memandang sikap yang diwakili oleh merek tersebut. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu brand tertentu (Tjiptono & Chandra, 2017).

Dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi yang dibuat konsumen tentang sebuah merek. Ini mencerminkan esensi dari semua kesan yang terbentuk tentang merek di benak konsumen.

#### 2.1.4.2. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Komponen *Brand Image* (Citra Merek) terdiri atas tiga bagian yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

##### 1. *Attributes*

Karakteristik fisik atau non-fisik dari produk yang dapat diidentifikasi dan dikaitkan dengan merek tersebut. Sebagai *shampoo* Clear memiliki atribut fisik yang terdiri dari aroma yang menyegarkan dan tekstur cair yang mudah digunakan, serta atribut non-fisik berupa kandungan nutrisi yang membantu mengatasi masalah ketombe.

##### 2. *Benefits*

Keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Contohnya, manfaat menggunakan *Shampoo* Clear adalah membantu mengatasi masalah ketombe dan membuat rambut lebih bersih dan sehat.

##### 3. *Beliefs and Values*

Percayaan dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek juga dapat terkait dengan aspek emosional dan psikologis konsumen. Sebagai contoh, *Clear shampoo* dianggap sebagai produk yang efektif dalam mengatasi masalah ketombe, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan aktivitas.

#### 2.1.4.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Perusahaan harus mengetahui berbagai elemen yang berkontribusi terhadap citra merek karena merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. diantaranya yaitu (Aaker, 2019) :

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk Adalah faktor penting yang memengaruhi citra merek. Konsumen umumnya memiliki persepsi positif terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan tahan lama. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan citra merek menjadi negatif, bahkan jika merek tersebut sebelumnya memiliki citra yang positif.

### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Yang baik juga berpengaruh pada citra merek. Iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya dapat membantu merek membangun citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan cara mereka berkomunikasi dengan target konsumen mereka untuk membangun citra merek yang positif.

### 3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen Dengan merek juga dapat memengaruhi citra merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, maka hal ini dapat membantu merek untuk membangun citra yang positif. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menghasilkan citra yang buruk dan merusak reputasi merek.

### 4. Reputasi Merek

Reputasi merek yang baik dapat membantu merek membangun citra positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang memiliki reputasi baik dalam hal produk, layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi yang baik dapat membantu merek untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek.

### 5. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap merek juga dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, merek harus memahami konsumen mereka dan memastikan bahwa merek mereka menawarkan nilai yang relevan dan signifikan bagi target konsumen mereka.

### 6. Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang berasal dari perusahaan dengan citra yang positif dan dipercaya. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif dapat menghasilkan citra merek yang buruk.

#### 2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu (Aaker, 2019):

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk Adalah faktor penting yang memengaruhi citra merek. Konsumen umumnya memiliki persepsi positif terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan tahan lama. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan citra merek menjadi negatif, bahkan jika merek tersebut sebelumnya memiliki citra yang positif.

##### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Yang baik juga berpengaruh pada citra merek. Iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya dapat membantu merek membangun citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan cara mereka berkomunikasi dengan target konsumen mereka untuk membangun citra merek yang positif.

##### 3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen Dengan merek juga dapat memengaruhi citra merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, maka hal ini dapat membantu merek untuk membangun citra yang positif. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menghasilkan citra yang buruk dan merusak reputasi merek.

##### 4. Reputasi Merek

Reputasi merek yang baik dapat membantu merek membangun citra positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang memiliki reputasi baik dalam hal produk, layanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi yang baik dapat membantu merek untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek.

##### 5. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap merek juga dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, merek harus memahami konsumen mereka dan memastikan bahwa merek mereka menawarkan nilai yang relevan dan signifikan bagi target konsumen mereka.

#### 6. Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang berasal dari perusahaan dengan citra yang positif dan dipercaya. Sebaliknya, citra perusahaan yang negatif dapat menghasilkan citra merek yang buruk.

#### 2.1.4.5. Indikator-Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Indikator yang membentuk citra merek diantaranya yaitu (Dahlen & Lange, 2017):

##### 1. Pengenalan (*Awareness*)

Tingkat pengenalan merek konsumen disebut sebagai pengakuan. Konsumen akan lebih cenderung mengenali dan mengingat merek yang memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

##### 2. Reputasi (*Reputation*)

Pandangan konsumen terhadap suatu merek atau produk disebut sebagai reputasi. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek dengan reputasi baik daripada merek pesaing karena mereka akan menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dan lebih dapat diandalkan.

##### 3. Daya Tarik (*Attraction*)

Reputasi mengacu pada bagaimana merek atau produk dirasakan oleh pelanggan. Karena mereka yakin merek tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dan ketergantungan yang lebih besar, konsumen lebih cenderung memilihnya daripada merek pesaing.

##### 4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek disebut sebagai loyalitas. Suatu merek dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi akan

lebih sulit digantikan oleh merek lain, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar merek tersebut.

## 2.1.5. Brand Trust

### 2.1.5.1. Pengertian *Brand Trust*

*Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh keyakinan positif dan sikap yang dimilikinya terhadap merek tersebut, dan berdampak pada keinginan konsumen untuk mengandalkan merek sebagai sumber informasi, serta niat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2014).

*Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji-janji yang diberikannya, untuk menjadi dapat diandalkan, dan berperilaku secara etis (Keller, 2019).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan Kepercayaan merek adalah derajat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh sikap dan keyakinan konsumen yang menguntungkan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek sebagai sumber informasi serta niat mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut. Ini juga melibatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kapasitas merek untuk memenuhi janji, dapat diandalkan, dan berperilaku etis.

### 2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* yaitu (Mothersbaugh, 2016):

#### 1. Kualitas produk

Faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung mempercayai merek yang menawarkan barang berkualitas tinggi dan secara efektif sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 2. Reputasi merek

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk melalui interaksi mereka dengannya, dan proses ini dikenal sebagai reputasi merek. Konsumen lebih cenderung mempercayai merek dengan reputasi baik daripada merek dengan reputasi buruk.

#### 3. Kesesuaian merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dipengaruhi oleh seberapa dekat mereka mematuhi nilai-nilai dan gaya hidup konsumen. Merek yang mencerminkan nilai dan gaya hidup konsumen cenderung tidak dipercaya.

#### 4. Komunikasi merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi merek yang jelas, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Merek yang dapat berkomunikasi secara efektif dan menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat akan dipercaya oleh konsumen.

#### 5. Pengalaman konsumen

Pengalaman merek konsumen juga dapat memengaruhi kepercayaan merek konsumen. Pelanggan sering mempercayai perusahaan yang menawarkan pengalaman positif dan memuaskan.

### 2.1.5.3. Indikator-indikator *Brand Trust*

Indikator-indikator kepercayaan merek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu (Solomon, 2017):

#### 1. Kesukaan Pada Merek (*Brand Liking*)

Preferensi merek adalah sejauh mana konsumen cenderung memilih dan menikmati merek tertentu. Konsumen lebih cenderung mengembangkan kepercayaan pada suatu merek jika mereka menyukainya.

#### 2. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Ketika sebuah merek kompeten, merek tersebut dapat memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Suatu merek yang dianggap mampu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### 3. Kemampuan Merek untuk Berinovasi (*Brand Innovativeness*)

Kapasitas merek untuk inovasi didefinisikan sebagai kapasitasnya untuk mengembangkan barang atau jasa baru yang memuaskan permintaan konsumen dan menawarkan pengalaman baru yang segar. Merek yang inovatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

#### 4. Kepercayaan Merek (*Brand Credibility*)

Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dan interaksi merek jangka panjang. Kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan menggunakan merek yang dipercaya dan dapat diandalkan.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prananda Yudhistira Putra & Santirianingrum Soebandi (2019) dengan judul *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*. Populasi dan sampel berdasarkan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Nike di Surabaya diambil sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merk nike di surabaya, variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya, variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya, dan hasil penelitian variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di surabaya (Putra & Ningrum, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu, Altje L. Tumbel & Woran Djemly (2019) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers Instagram @geprekbenu.manado*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik *Insidental Sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Mufaridah Aini, Eny Setyariningsih & Budi Utami (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Handbody Scarlett* (Studi Kasus pada Pengguna *Handbody Scarlett* Di Wilayah Mojokerto ). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handbody Scarlett* di Wilayah Mojokerto. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *handbody Scarlett* (Tiara Mufaridah 'Aini, Setyariningsih, & Utami, 2022).
4. Penelitian yang di lakukan oleh Nnung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Populasi penelitian yaitu konsumen *Scarlett* yang totalnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 73 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi *mediator* pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi *mediator* pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022).
5. Penelitian yang di lakukan oleh Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lopian & Rudie Y. Lumantow (2021) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing, Store Atmosphere*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. Populasi sebanyak 91 orang dan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa,Secara parsial

*viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Secara Simultan *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Trust* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kopi Tuya Manado (Arjunita, Lopian, & Lumantow, 2021).

6. Penelitian yang di lakukan Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan & Yunita (2022) Mandagie dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Watulingas, Jan, & Mandagie, 2022).

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

Nama penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang di peroleh
Prananda Yudhistira Putra & Santirianingrum Soebandi (2019)	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya.</i>	X1: <i>The Influence of Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y: <i>Consumer Purchasing Decisions</i>	Secara Parsial: <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan on <i>consumer purchasing decisions to nike brand sports shoes in</i> surabaya Secara Simultan: <i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> berpengaruh signifikan on <i>consumer purchasing decisions to nike brand sports shoes in</i> surabaya

Nama penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil yang di peroleh
Monica Nggilu, Altje L. Tumbel & Woran Djemly (2019)	<i>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.</i>	X1: <i>Viral Marketing</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i> X3: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial : <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado Secara simultan : <i>viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado
tabelTiara Mufaridah Aini, Eny Setyariningsih & Budi Utami (2022)	<i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto )</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : <i>Celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handbody Scarlett</i> Secara simultan : <i>Celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handbody Scarlett</i>
Nnung Purwati & Mega Mirasaputri Cahyanti (2022)	<i>Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.</i>	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian	Secara parsial : Bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli. <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi <i>mediator</i> pengaruh antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian

**Tabel 2.1 Lanjutan**

Nama penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil yang di peroleh
Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lapian & Rudie Y. Lumantow (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado.	X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial : <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. Secara simultan : <i>Viral Marketing, Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kopi Tuya Manado.
Devina Petra Watulingas, Arrazi Bin Hasan Jan & Yunita (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Maybelline</i> Di Gerai Mantos 2 Manado.	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Price</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan : <i>Brand image, brand trust</i> dan <i>price</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

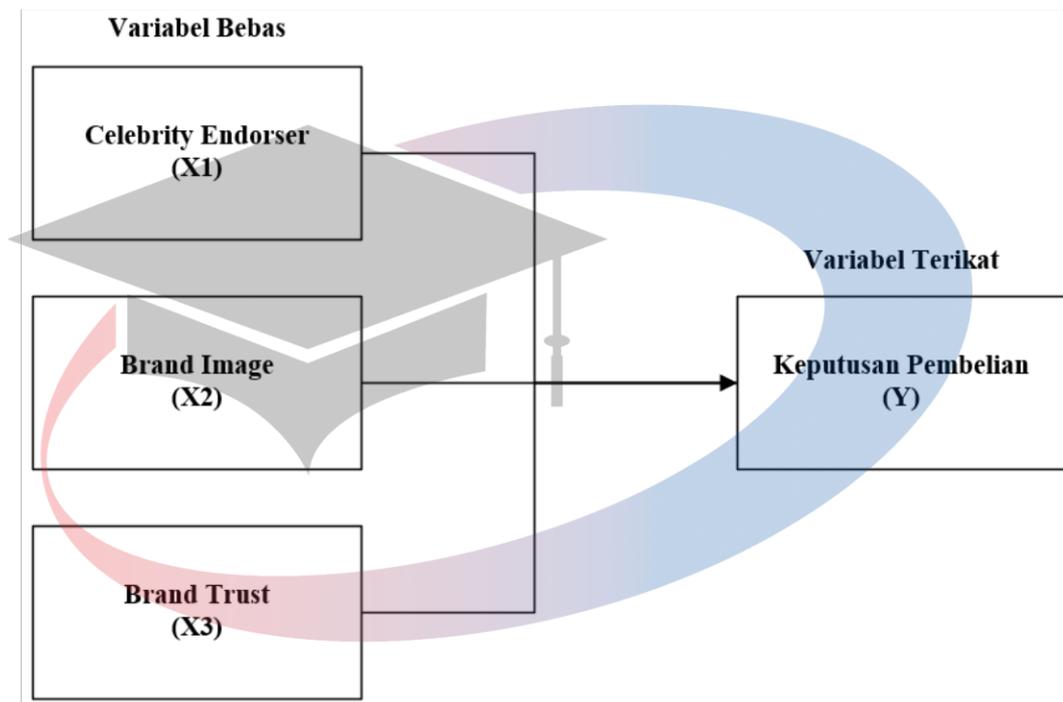
### 2.3. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan merek (*brand trust*). *Celebrity endorser* mengacu pada selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan untuk produk *shampoo* Clear. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen mengenai produk *shampoo* Clear. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap produk *shampoo* Clear.

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian *shampoo* Clear. Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli atau tidak membeli produk *shampoo* Clear oleh konsumen.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* Clear. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan citra merek dan

kepercayaan konsumen terhadap produk *shampoo* Clear, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan merek yang tinggi akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *shampoo* Clear.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan awal yang diusulkan untuk diuji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen. Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau asumsi yang dirumuskan secara terperinci tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian yang akan dilakukan (Saunders et al., 2018).

### 2.4.1. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear*

*Celebrity endorser*, yaitu dukungan selebriti, khususnya selebriti yang muncul dalam iklan *shampoo* Clear. Sedangkan keputusan pembelian *shampoo* Clear yaitu tindakan konsumen membeli atau tidak membeli barang *shampoo* Clear

merupakan variabel *dependen* yang diteliti. Mengingat keadaannya, pelanggan dapat menyukai produk *shampoo* Clear karena dukungan dari tokoh terkenal atau populer. Penggunaan selebriti brand *ambassador* juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan reputasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *shampoo* Clear. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Prananda Yudhistira Putra & Santirianingrum Soebandi, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

#### 2.4.2. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

##### *Shampoo Clear*

Merek atau merek produk *shampoo* Clear. Keputusan untuk membeli *shampoo* Clear, yaitu apakah pelanggan akan membeli atau tidak membeli produk *shampoo* Clear, merupakan variabel dependen atau variabel dependen yang menjadi perhatian terbesar. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, membuatnya lebih menarik, dan membantu konsumen mengingatnya saat membuat keputusan pembelian. Agar produknya tetap dipandang baik oleh konsumen, pelaku bisnis harus memperhatikan *brand image* yang dibangun dan menjaga reputasi produknya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Tiara Mufariah Aini, Setyariningsih, & Utami, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>** : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Clear* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

#### 2.4.3. Pengaruh Variabel *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

##### *Shampoo Clear*

Brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap produk Clear *Shampoo*. Sedangkan variabel dependen atau variabel dependen yang menjadi perhatian utama adalah keputusan membeli *Shampoo Clear* yaitu apakah konsumen membeli produk Clear *Shampoo* atau tidak. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan kualitas

produk yang baik, pelayanan yang memuaskan dan dukungan purna jual yang efektif. Perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan berusaha membangun kepercayaan tersebut melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arjunita, Lopian, & Lumantow, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>** : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

#### **2.4.4. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear***

Selebritis sebagai bintang iklan dapat meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Shampoo Clear* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di saat yang sama, brand image yang baik dapat meningkatkan brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Clear Shampoo*. Terakhir, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *shampoo clear*. Meskipun ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu diingat bahwa faktor lain seperti harga, kualitas, promosi dan distribusi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang lebih luas dan komprehensif untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**H<sub>4</sub>** : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan