

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

TRA atau "*Theory of Reasoned Action*" ialah keterkaitan antara perilaku dan sikap dalam tindakan manusia dan kembali dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980). Teori ini dipergunakan untuk meramal mengenai manusia ketika bertingkah laku dengan berdasar pada sikap serta wujud tingkahlaku yang sebelumnya telah terbentuk. Keputusan individu yang ingin terlibat pada suatu perilaku berdasar kepada hasil yang diinginkan dan muncul sebagai hasil dari pelaksanaan perilaku tersebut.

Tujuan utama teori (TRA) ialah, untuk memahami suatu tindakan seseorang dengan cara memeriksa dasar motivasi ketika bertindak. Dalam teori (TRA) dinyatakan bahwasanya niat berperilaku seseorang merupakan prediktor utama, apakah mereka benar berperilaku demikian.¹ Berdasarkan teori ini, niat dalam berperilaku tertentu lebih dulu daripada perilaku yang sebenarnya. Pada teori ini, niat berperilaku sangatlah penting dan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku yang juga meningkatkan kecenderungan perilaku tersebut dilakukan. Dengan demikian didalam menentukan keputusan pembelian ini, menggunakan teori (TRA) karena adanya keterkaitan dengan perilaku sebelum memutuskan keputusan pembelian.

Dalam jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwasannya keputusan dalam pembelian ialah suatu proses penyelesaian yang di dalamnya terdapat proses analisa atau pengenalan keinginan, kebutuhan, pencarian informasi, penelitian beragam sumber mengenai pembelian. Kebutuhan, dan perilaku sesudah membeli.

2. Celebrity Endorse

a. Pengertian *Celebrity*

Celebrity atau selebriti (bahasa Indonesia) bermakna sebagai seorang pesohor.² Selebriti juga dapat diartikan dengan

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020): 103

² "KBBI Daring", <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pada pukul 10:00 WIB.

atlet olahraga, *entertainer*, artis, ataupun publik figur yang populer di masyarakat sebab kebolehnya dalam suatu bidang.

Selebriti juga bisa dimaknai sebagai tokoh, maksud dari tokoh adalah, (atlet, penghibur atau aktor) yang populer akan prestasinya pada bidang yang berlainan dari golongan produk yang didukungnya.

Berdasarkan pemaparan mengenai selebriti di atas dapat diambil simpulan bahwasannya selebriti ialah seseorang yang populer di masyarakat luas pada bidangnya. Seorang selebriti banyak ditawarkan menjadi juru bicara produk atau menjadi sarana dalam membintangi iklan produk atau penyampaian pesan promosi. Selebriti juga dilihat sebagai seseorang yang mempunyai kehidupan yang didambakan kebanyakan orang.

b. Pengertian *Endorse*

Kata *endorser* di KBBI daring bermakna dukungan.³ *Endorser* ialah orang yang namanya dipergunakan dan diperlihatkan guna mempromosikan suatu produk atau jasa. Arti dari *endorse* sendiri adalah orang-orang populer seperti halnya artis, tokoh serta bintang iklan lainnya, yang berpengaruh kuat dan langsung serta memanfaatkan atribut ketenarannya untuk menarik konsumen supaya membeli produk.⁴

c. Pengertian *Celebrity Endorsen*

Pengertian dari *celebrity endorse* secara global adalah suatu pendukung dari sebuah produk dengan berperan sebagai penyampai pesan produk hingga pesan moral guna memperkuat citra dari suatu merek. Pada umumnya selebriti mempunyai pengagum yang bisa di gunakan untuk menciptakan pasar. Shimp berpendapat bahwasannya *celebrity endorse* ialah seseorang atlet populer, actor film, bintang iklan televise hingga manusia yang telah meninggal yang bisa memberikan pengaruh perilaku dan sikap konsumen pada suatu produk yang diiklankan. Sedangkan dari pandangan Caroll, *celebrity endorse* dimaknai sebagai seseorang yang diakui masyarakat luas dan

³ “KBBI Daring”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pada pukul 10:00 WIB.

⁴ Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung dan Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar”, *Jurnal Emas* 2 No 1, (2021): 100.

memanfaatkan pengakuan tersebut atas beragam nama barang konsumsi dengan muncul secara bersamaan pada suatu iklan.⁵

Penggunaan selebriti yang sudah direncanakan secara matang dan sukses mampu merubah pandangan negatif dari suatu layanan dan produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti yang sesuai bisa menjadi efektif dalam melakukan penempatan posisi produk baru diiklankan bisa merubah pandangan kepada produk yang sudah ditempatkan dengan cara yang tepat.⁶

d. Atribut Penting Dalam *Celebrity Endorse*

Celebrity endorser memiliki lima karakteristik yang dikenal dengan sebutan model TEARS, yaitu:

- a) *Trustworthiness*, merujuk kepada kemampuan integritas, kejujuran dan dipercaya dari *celebrity*.
- b) *Expertise*, merujuk kepada keterampilan, pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang *endorser*.
- c) *Attractiveness*, merujuk kepada beberapa cirikhas fisik yang bisa dipahami manusia diri *celebrity*, seperti halnya tubuh atletis, kecantikan, ketampanan, dan lainnya.
- d) *Respect*, merujuk kepada *endorser* yang dihormati dan dikagumi sebab prestasi dan kualitas dirinya.
- e) *Similarity*, ialah atribut penting dikarenakan konsumen memiliki kemudahan untuk berinteraksi dengan *endorser* dengan cirikhas yang sama dengannya.⁷

e. Indikator-Indikator *Celebrity Endorse*

Shimp menuturkan bahwa *celebrity endorser* memiliki empat indikator, yakni:

- 1) Daya tarik selebriti
- 2) Kecocokan merek dengan selebriti
- 3) Kecocokan masyarakat dengan selebriti
- 4) Kredibilitas selebriti.⁸

⁵ Gusti Ayu Rinawati, Dkk. "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar". 100.

⁶ Dhani Sheila Intan dan Sri Haridanti. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)". *Jurnal Fokus* 10, no.2 (2020): 173.

⁷ Arreza Insan Kamil Dan Nova Adhitya Ananda, "Minat Beli Susu L-Men Yang Dipengaruhi Brand Image Dan Celebrity Endorser Pada Masyarakat Kecamatan Unter Iwes", *JMB* 4, no.2 (2020): 4.

⁸ Retny Nanda Tiara Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", *eJournal Administrasi Bisnis* 7, no. 4 (2019): 414.

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek ialah representasi seluruh persepsi terkait merek dan dibuat berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Setiadi,2003).⁹

Pengertian (*brand image*) atau citra merek terkadang masyarakat kesulitan dalam membedakannya dengan jelas terkait identitas dan citra. Guna membedakannya, maka dapat dicermati dari definisinya satu-satu. Identitas ialah cara perusahaan menampilkan jati diri dengan cara melakukan identifikasi diri atau pemosisian produk. Sedangkan citra atau image ialah pandangan masyarakat atau pola pikir masyarakat terkait perusahaan maupun produknya. Sehingga sudah jelas bahwasannya "*brand image*" atau citra merek ialah pengaruh dari suatu merek terhadap pandangan masyarakat kepada perusahaan ataupun produknya.

Cara berfikir orang mengenai suatu merek secara abstrak dalam pemikirannya, ketika khalayak umum tidak bersinggungan langsung dengan produk. Terdapat beberapa elemen mengenai merek, diantaranya:

- 1) Kemasan
- 2) Desain
- 3) Symbol
- 4) Logo
- 5) Nama.

Sebuah merek atau (*brand*) membutuhkan yang namanya (*image*) atau citra guna mengkomunikasikan ke masyarakat (pasar) dengan sasaran mengenai nilai-nilai yang ada di dalamnya. Untuk perusahaan, citra bermakna pandangan masyarakat mengenai identitas dari perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pemahaman masyarakat terkait perusahaan tersebut. Perusahaan dengan bidang usaha tertentu dan sama dengan lainnya belum menjadi jaminan mempunyai citra yang sama pula dihadapan konsumen, agar konsumen mudah dalam pemilihan produk, konsumen dapat meninjau dari segi (*brand image*) atau citra merek. Konsumen bisa melakukan reset

⁹ Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia FC Walangitan, "Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", *JAB* 8, no.1 (2019): 46.

mengenai tolak ukur (*bran image*) atau citra merek, seperti berikut.¹⁰

b. Tolak Ukur *Brand Image*

Pendapat Aaker yang diterjemahkan Aris Ananda (2010: 139) terkait faktor dari tolak ukur *brand image* ialah:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): beberapa hal terkait merek (rasa, kemasan, harga dan lainnya).
- 2) *Consumen Benefits* (keuntungan konsumen): manfaat penggunaan produk dari suatu merek.
- 3) *Brand personality* (kepribadian merek): pandangan terkait kepribadian suatu merek jika merek itu adalah manusia.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator yang dipakai mengukur citra merek ialah indikator yang mana akan ada penjelasannya sebagai berikut:

Menurut Kottler (2012:261) terdapat empat indikator yang berpengaruh pada *brand image*, diantaranya adalah:

- 1) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- 2) Persepsi konsumen mengenai kualitas produk.
- 3) Persepsi konsumen mengenai daya tahan.
- 4) Persepsi konsumen mengenai harga.¹¹

d. *Brand Image* Dalam Segi Pandang Islam

Islam ialah suatu agama yang menyeru umatnya agar mengenal satu sama lain, sebab sejatinya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dalam menjalani kehidupan, sebagaimana Allah telah berfirman di dalam QS. Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu.

¹⁰ Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 29-31.

¹¹ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 19-22.

Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal¹². (Q.S Al-Hujuraat: 13).

Citra produk ialah manifestasi produk, dimana islam melarang adanya pembohongan kepada pelanggan terkait produk, baik mengenai besaran kuantitas ataupun kualitas. Seperti yang telah tertuang di QS. Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
تَبَحَّسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hal-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S: Asy'Syuara': 181-183).¹³

Surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberi ilustrasi pendirian bahwasannya penting menjaga kualitas produk yang dijual dengan cara tidak mencurangi atau memanipulasi konsumen. *Brand image* atau citra merek telah dicontohkan oleh Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasalam pada QS. Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat diatas menguraikan bahwasannya Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasalam adalah penyempurna akhlak manusia sebab beliau mempunyai akhlak mulia. Oleh karenanya, perdagangan yang berakhlak baik dengan menomor satukan kualitas yang baik merupakan pencerminan akhlak Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasalam.¹⁴

¹² (LPMQ), Q.S Al-Hujuraat Ayat 13, *Qur'an KEMENAG*.

¹³ (LPMQ), Q.S Asy-Syu'ara' Ayat 181-183, *Qur'an KEMENAG*.

¹⁴ (LPMQ), Q.S Al-Qalam Ayat 4, *Qur'an KEMENAG*.

4. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik

Kata daya tarik terdiri dari kata daya dan tarik. KBBI daring memaknai kata daya sebagai kemampuan menjalankan sesuatu atau kemampuan untuk bertindak.¹⁵ Dan makna dari daya tarik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah kemampuan menarik atau memikat perhatian dari seseorang.¹⁶

b. Pengertian Iklan

Iklan ialah semua bentuk pesan terkait produk perusahaan atau pemasar yang disampaikan lewat berbagai media massa yang biayanya ditanggung perusahaan dan diperuntukkan bagi kalangan tertentu atau khalayak luas. Iklan ialah proses yang menyeluruh didalamnya terdapat penyampaian iklan, pengawasan, pelaksanaan, perencanaan dan tindakan pertama yang dilakukan yaitu penyiapan.¹⁷

c. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan ialah semua bentuk sajian mulai dari jasa, barang, ide atau promosi secara non personal oleh sponsor yang membutuhkan pembayaran. Iklan juga dapat dimaknai sebagai semua presentasi non-pribadi dan promosi jasa, barang atau gagasan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sejatinya dengan memanfaatkan iklan kita bisa menciptakan kesadaran adanya produk, agar tidak ada yang menciptakan dan tidak adanya plagiasi dari produk. Pengukuran daya tarik iklan dapat diambil simpulan sebagaimana berikut: slogan, musik/jingle, *script*, *storyboard* dan *endorser*.

Daya tarik iklan (*adatractiveness*) mengarah kepada pendekatan yang dilaksanakan guna memikat pandangan konsumen dan memberikan pengaruh pada pemikirannya terkait produk. Iklan kreatif akan memikat perhatian orang yang memandangnya.

Terkait promosi, iklan mempunyai pengaruh supaya dalam memikat minat beli serta menumbuhkan prioritas membeli dari konsumen. Ketika produk sering dipromosikan, maka akan

¹⁵ “KBBI Daring”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pada pukul 22:00 WIB.

¹⁶ “KBBI Daring”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pada pukul 22:00 WIB.

¹⁷ Ismayudin Yulizar dan Shely Devi Enjelita, “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang”, *JMB* 8, no.1 (2018): 45.

menjadikan konsumen berkesempatan lebih besar untuk bisa mengingant produk tersebut dengan lebih baik.¹⁸

d. Indikator-Indikator Dari Periklanan

Menurut R. Kriyantono (2013) adapun indikator-indikator dari periklanan meliputi:

- 1) Efektivitas media yang dimanfaatkan.
- 2) Pandangan konsumen terkait produk sesudah iklan dimunculkan.
- 3) Minat konsumen atas iklan.
- 4) Keyakinan untuk membeli produk.
- 5) Kecenderungan membeli pembelian.
- 6) Kesesuaian produk dengan iklan.¹⁹

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Secara umum, keputusan pembelian ialah pengklasifikasian suatu tindakan atas dua atau lebih dari segi pemilihan alternatif. Atau dengan makna lain, keputusan bisa dibuat jika terdapat beberapa pilihan alternatif. Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas individu yang ikut mengambil keputusan secara langsung guna melukan pembelian pada suatu produk yang dijual oleh penjual.²⁰

Pendapat Shiffman dan Kanuk bahwasannya pengambilan keputusan bisa dilihat sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat input, proses, dan output. Pada proses pengambilan keputusan terdapat tiga tahapan yaitu, proses yang dilaksanakan dengan tahap pengakuan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, usaha mencari informasi mengenai produk sebelum membeli dan melakukan penilaian kepada alternatif. Proses ini dapat terpengaruh oleh keadaan psikologi konsumen, lingkungan sosio-budaya dan pemasaran perusahaan.

Faktor dari luar yang berperan sebagai input serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan ialah upaya perusahaan dengan beragam bauran dan strategi pemasaran

¹⁸ Billy Musak, Silvy Mandey, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Xl Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulang", 217.

¹⁹ Radita Tri Anggelina dan Vicky F Sanjaya, "Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian", *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2, no. 2 (2021): 3.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 19.

serta faktor luar lain berbentuk lingkungan sosial budaya seperti halnya kelas sosial, keluarga, sumber informasi, budaya, komersil dan sub budaya.²¹

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Terkadang sebelum memutuskan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan beberapa tahapan, seperti:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dimana pembelinya memahami kebutuhannya, yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal itu seperti, seseorang terdorong untuk memenuhi keinginan rasa lapar, haus, dan mencapai ambang batas tertentu. Dan rangsangan eksternal itu seperti, orang yang lewat toko kue, kemudian dilihatnya kue yang enak dan hangat kemudian terangsanglah rasa lapar.

2) Pencarian Informasi

Terangsangnya kebutuhan oleh konsumen akan mendorongnya melakukan pencarian informasi yang lebih. Sumber informasi konsumen yaitu meliputi:

- a) Sumber pribadi yang didalamnya berupa kenalan, tetangga dan teman.
- b) Sumber komersial yang didalamnya berupa kemasan penjualan, agen, wiraniaga dan iklan.
- c) Sumber public yang didalamnya berupa organisasi penilaian konsumen dan media massa.
- d) Sumber pengalaman yang didalamnya berupa penggunaan dan penanganan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen mempunyai sikap yang bermacam ketika melihat atribut yang memiliki hubungan dan dianggap penting karena memiliki kemanfaatan yang dicarinya. Keyakinan yang bulat atas relevan merek akan membentuk citra merek melalui filtrasi mengenai ingatan yang selektif, distorsi dan persepsi.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi akan terbentuk preferensi para konsumen terkait beragam merek pada kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak bisa ditanggulangi bisa merubah tekad pembelian tergolong

²¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 15-17.

faktor penghambat pembelian. Ketika menjalankan tekad pembelian, konsumen memunculkan 5 keputusan pembelian yaitu keputusan metode pembayaran, waktu, kuantitas, pemasok dan juga merek.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar wajib meninjau pemakaian, tindakan dan kepuasan produk setelah pembelian dengan maksud supaya konsumen kembali membeli.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beragam faktor dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya dan juga tingkatan sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya menentukan perilaku dan keinginan dasar. Setiap budaya memiliki beberapa budaya yang menampilkan identifikasi serta sosialisai khusus untuk kelompoknya misalnya kelompok, wilayah geografis, ras, agama dan juga kebangsaan.

Pada dasarnya tatanan kehidupan bermasyarakat memiliki strata sosial atau tingkatannya. Kelas sosial tidak hanya pencerminan penghasilan, namun juga menjadi ciri lain misalnya pendidikan, pekerjaan, cara berbicara, berbudaya, rekreasi dan lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada perilaku pembelian yaitu faktor sosial, yakni:

a) Keluarga

Pada organisasi pembelian konsumen, keluarga diklasifikasikan kedalam dua bentuk. (Pertama), keluarga orientasi yakni orang tua serta saudara kandung, orang yang bisa memberi orientasi agama, ekonomi dan politik serta cinta, harga diri dan ambisi pribadi. (Kedua), keluarga yang didalamnya berupa pasangan dan anak. Keluarga jenis ini bias di kenal dengan sebutan prokreasi.

b) Peran dan Status

Selanjutnya yang bisa mnejadi faktor social yang memengaruhi perilaku pembelian ialah status dan peran di masyarakat. Meningkatnya peran manusia di suatu organsiasi meningkat juga statusnya di organisasi itu dan memberikan dampak langsung pada perilaku pembelannya.

c) Pribadi

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi antara lain tahap siklus hidup, usia gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep diri dan kepribadian pembeli.

d) Psikologis

Yang terakhir, faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen ialah faktor psikologis yang dipengaruhi empat faktor utama, yakni:

- 1) Keyakinan dan sikap
- 2) Pembelajaran
- 3) perspesi
- 4) Motivasi²²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Amstrong bahwasanya untuk konsumen sejatinya pembelian bukan hanya sebuah niat saja (contohnya karena produk), akan tetapi karena beragam niat yang saling berhubungan. Indikator keputusan pembelian tersebut ialah:

1) Manfaat Produk

Ditinjau dari manfaat yang bisa dirasakan konsumen di setiap pilihan produk dalam pemenuhan kebutuhannya.

2) Pemilihan Produk

Konsumen membeli produk yang sesuai dengan manfaat yang diinginkan serta kualitas yang baik.

3) Ketertarikan pada merek

Tertarik pada citra merek yang telah ada dalam suatu produk yang dibutuhkan.

4) Kesesuaian Harga

Setiap ingin melakukan pembelian konsumen pasti melihat harga apakah sudah sesuai dengan manfaat atau kualitas produk. Apabila suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan manfaat serta kualitas yang baik maka keraguan tidak akan ada dalam diri konsumen untuk membelinya meskipun dengan mengeluarkan biaya.

5) Kemudahan untuk Mendapatkan

Ketika lokasi grosir dan pendistribusian memiliki kemudahan untuk dijangkau dengan cepat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.²³

²² Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jesya* 2, no. 2 (2019): 317-319.

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam keputusan pembelian berkaitan erat dengan keseimbangan konsumsi yang berdasar keadilan konsumsi. Keadilan konsumsi ialah ketika konsumen berbelanja dari hasil kerja untuk kebutuhan sehari-hari, yakni kehidupan duniawi individu serta keluarga dan kebutuhan social yakni kepentingan nantinya di akhirat seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.²⁴

Konsumsi islam selalu menampilkan halal dan haram, berkomitmen dan sanksi dari akidah atau hukum syariat yang mengatur konsumsi supaya tercapai kebermanfaatan konsumsi semaksimal dan mencegah penyalahgunaan dari jalan kebenaran dan berdampak mudharat bagi dirinya ataupun orang lain. Perilaku konsumen dalam Islam wajib memperlihatkan hubungan dirinya dengan Allah Subhanahu Wata'ala.²⁵

Orang muslim yang baik, ketika berinteraksi wajib menjunjung nilai keadilan, kejujuran dan transparan serta tertanamkan moral di setiap wujud transaksi bisnisnya.

Penyesuaian harus dilakukan oleh konsumen muslim terkait pemasukan dan pengeluarannya. Orang berinfaq yang melebihi kemampuan dan pemasukan termasuk perilaku berlebihan. Allah Subhanahu Wata'ala berpesan pada QS. Al-A'raaf ayat 31:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya: “Hai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.²⁶

²³ Sulistiyo Winarni, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.” (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2020).

²⁴ Yusuf Qardawi, *Masyarakat Berbasis Syariat Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003),11.

²⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

²⁶ (LPMQ), QS. Al-A'raaf ayat 31, *Qur'an KEMENAG*.

B. Penelitian Terdahulu

Bersumber dari kajian serta kajian yang telah diuraikan diatas, kajian ini secara khusus akan mengkaji pengaruh *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Hijab by Aida. Untuk menghindari dari plagiat, maka penulis mengikutsertakan judul skripsi yang relevan dengan peneliti, skripsi-skripsi ini sebagai pembanding, diantaranya:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sonny Nathaniel Catur Wijaya, 2020 ²⁷	“Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour”	XI= <i>celebrity endorse</i> ment Y= Keputusan Pembelian Z= <i>Brand Image</i>	<i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>sportswear</i> merek Under Armor	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>celebrity endorse</i> serta sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel moderator berupa <i>brand image</i> , sementara pada penelitian ini tidak terdapat variabel moderator <i>brand image</i> , serta perbedaan objek penelitian
2	Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto ²⁸ 2020	“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap keputusan pembelian di Eiger	XI= <i>celebrity endorse</i> Y= keputusan pembelian	<i>Celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh positif dan	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>celebrity endorse</i> serta sama-	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen

²⁷ Sonny Nathaniel Catur Wijaya, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour”, *AGORA*, Vol. 8, No. 2, (2020): 8.

²⁸ Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 957.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Store Royal Plaza Surabaya”		signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Royal Plaza Surabaya	sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode kuantitatif	berupa <i>brand image</i> dan daya tarik iklan serta perbedaan objek penelitian
3	Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, Fetalia Haryanti Anugrah ²⁹ , 2021	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Testimony <i>In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah dikota Tegal)”	X1= Pengaruh <i>Brand Image</i> X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= <i>Word of Mouth</i> X4= dan Testimony <i>In Social Media</i> Y= Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>testimony in social media</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada toko Hijab Sulthanah dikota Tegal	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>brand image</i> serta sama-sama menggunakan variabel dependen adalah keputusan pembelian, dan memakai metode kuantitatif	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan daya tarik iklan serta perbedaan objek penelitian
4	Hamdan Ananta Ihza Mahendra, Kartika	“Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan	X1= peran endorser selebriti X2= citra merek X3=	<i>Endorser selebriti</i> , <i>citra merek</i> , <i>kepercayaan merek</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>celebrity endorseserta</i>	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel

²⁹ Anes Dwita Susilawati. Ahmad Hanfan dan Fetalia Harvanti Anuerah. “Pengaruh *Brand Image*. *Brand Ambassador*. *Word of Mouth* dan testimonyn *In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hiiab Sulthanah dikota Tegal)”, *Dialektika Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 6, no.1 (2021): 41.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anggraeni Sudiono Putri, 2022 ³⁰	Peran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)	kepercayaan merek Y= keputusan pembelian	sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pakaian erigo	sama-sama menggunakan pada variabel dependen keputusan pembelian, dan memakai metode kuantitatif	independent berupa <i>brand image</i> , daya tarik iklan dan kepercayaan merek serta perbedaan objek penelitian
5	Septiana vilda, Ayun Maduwini narti, Agung Pujianto, 2021 ³¹	"Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil menengah (UKM) produk pakaian di Pineappleeshopy Surabaya"	XI= pengaruh Daya Tarik iklan X2= <i>celebrity endorse</i> Y= keputusan pembelian	Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil menengah UKM	Sama-sama menggunakan variabel independen daya tarik iklan serta sama-sama menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, dan juga memakai metode serupa kuantitatif	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independent berupa daya tarik iklan sedangkan penelitian ini ada variable independent <i>celebrity endorse</i> , <i>brand image</i> serta perbedaan objek penelitian
6	Windi Setya Paradis, Zainul	"Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , Kualitas	XI= <i>celebrity endorse</i> X2=	<i>Celebrity endorse</i> , kualitas produk	Sama- sama menggunakan variabel independent	Pada penelitian terdahulu tidak

³⁰ Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri, "Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)", *Journal of Business and Applied Management* 15, no. 1 (2022): 31.

³¹ Septiana Vilda, Ayun Maduwini narti dan Agung Pujianto, "Pengaruh daya Tarik Iklan Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian Di Pineappleeshopy Surabaya", *Jurnal Dinamika Administrasi* 7, no. 2 (2021). 5.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hidayat, Anisatul Fauziah, 2020. ³²	Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)”	kualitas produk X3= citra merek Y= keputusan pembelian	sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indomie.	celebrity endorse serta sama- sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	terdapat variabel independent berupa <i>brand image</i> daya tarik iklan sedangkan penelitian ini ada variable independent <i>celebrity endorse</i> , serta perbedaan objek penelitian.
7	Reni Febrian, ³³ Mirza Abdi Khairusy, 2020.	“Analisis pengaruh <i>Celebrity endorser/ Brand Ambassador</i> , harga dan desain produk yang dimediasi Oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di Online	XI= analisis pengaruh XI= <i>celebrity endorse/brand ambassador</i> X2= harga produk X3= desain produk Y= keputusan pembelian	<i>Celebrity endorse/ brand ambassador</i> , harga dan desain produk citra merek sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>celebrity endorse</i> serta sama- sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independent berupa <i>brand image</i> daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini ada variable independent

³² Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat dan Anisatul Fauziah, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)”, 268.

³³ Reni Febrian dan Mirza Abdi Khairusy, “Analisis pengaruh *Celebrity endorser/ Brand Ambassador*, harga dan desain produk yang dimediasi Oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di Online shop Shopee”, *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Universitas Banten Jaya* 3, no. 1 (2020): 101.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		shop Shopee”				<i>celebrity endorse</i> , serta perbedaan objek penelitian.
8	Fathuddin Abdi, ³⁴ Rofiqoh Ferawati	“Analisis Determinan Brand dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Rabbani Kota Jambi”	$X_1 =$ analisis determinan <i>brand image</i> $X_2 =$ <i>celebrity endorse</i> $Y =$ keputusan pembelian	<i>Brand image, celebrity endorse</i> , sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>brand image, celebrity endorse</i> serta sama-sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independent berupa daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>celebrity endorse, brand image</i> serta perbedaan objek dalam penelitian.
9	Hanna Natasya Safira Wardhani ³⁵ , Krishna Kusumahadi	“Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota	$X_1 =$ pengaruh <i>hedonic value</i> $X_2 =$ <i>brand image</i> $Y =$ keputusan pembelian.	<i>Hedonic value, Brand image</i> , sama- sama berpengaruh positif dan signifikan	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>brand image</i> , serta sama- sama menggunakan variabel dependent	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan

³⁴ Fathuddin Abdi dan Rofiqoh Ferawati, “Analisis Determinan Brand dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Rabbani Kota Jambi”, 13-14.

³⁵ Hanna Natasya Safira Wardhani dan Krishna Kusumahadi, “Pengaruh Hedonic Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung”, *E-Proceeding Of Management* 8, no. 5 (2021): 11.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Bandung”		terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian, dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand image</i> serta perbedaan objek dalam penelitian.
10	Billmart Einstein Siahaan Kristina Sisilia, ³⁶	“Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Kota Bandung”	$Y = f(X)$ XI= pengaruh <i>brand image</i> Y= keputusan pembelian	Pada variabel independent <i>Brand image</i> , sama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>brand image</i> , serta sama- sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian, dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand image</i> serta perbedaan objek dalam penelitian.
11	Sofiyatu zzhahro,	“Pengaruh Brand	XI= pengaruh	Pada variabel	Sama- sama menggunakan	Pada penelitian

³⁶ Billmart Einstein Siahaan Kristina Sisilia, “Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Kota Bandung”, *e-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 10.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
.	Nurul Qomari ³⁷ , dan Indah Noviandari	Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya”	<i>brand image</i> X2= promosi X3= harga Y= keputusan pembelian	independen <i>Brand image</i> , sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pada variabel harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	n variabel independent <i>brand image</i> , serta sama-sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian, dan juga sama-sama memakai metode kuantitatif.	terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand image</i> serta perbedaan objek dalam penelitian.
1 2	Rismalasari, Afirachmat Slamet, Aleria Irma	“Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan	XI= pengaruh <i>lifestyle</i> X2= <i>brand image</i> X3=	Pada variabel independent <i>lifesty</i> , <i>Brand image</i> ,	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>brand image</i> , serta	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel

³⁷ Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, dan Indah Noviandari, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya”, *UMJ UBHARA Management Journal* 1, no. 2 (2021): 251.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hatneny, 2020 ³⁸	Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang”	kualitas produk $X_4 = \text{store image}$ $Y = \text{keputusan pembelian}$	kualitas produk, <i>store image</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	sama- sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian, dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand image</i> , serta perbedaan objek dalam penelitian.
13	I Gusti Bagus Herv Stiawan, I Made Jatra, 2022. ³⁹	“ <i>The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products.</i> ”	$X_1 = \text{peran brand image}$ $X_2 = \text{Price Fairness}$ $Y = \text{Purchase Decisions}$ (keputusan pembelian)	Pada variabel independen peran <i>Brand image, price fairness</i> , sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasae decisions</i> (keputusan pembelian)	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>brand image</i> , serta sama- sama menggunakan variabel dependent <i>Purchase Decisions</i> (keputusan pembelian), dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand</i>

³⁸ Rismalasari, Afi Rachmat Slamet dan Aleria Irma Hatneny, “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang”, *e-Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 7 (2020): 9.

³⁹ I Gusti Bagus Herv Stiawan dan I Made Jatra. “*The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products*”, *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 3 (2022): 116.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				.		<i>image</i> , serta perbedaan objek dalam penelitian.
14	A. D. Aprilia & N. Hidayati, 2020. ⁴⁰	“ <i>The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram</i> ”	XI= <i>The Effect of Celebrity Endorsers</i> (pengaruh <i>celebrity endorse</i>) Y= <i>Purchase Decisions</i> (keputusan pembelian)	Pada variabel independe nt <i>The Effect of Celebrity Endorsers</i> (pengaruh <i>celebrity endorse</i>), sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasae decisions</i> (keputusan pembelian)	Sama- sama menggunakan variabel independent <i>celebrity endorse</i> , serta sama-sama menggunakan variabel dependent <i>Purchase Decisions</i> (keputusan pembelian), dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>brand image</i> dan daya tarik iklan sedangkan dalam penelitian ini terdapat variable independent <i>brand image</i> , serta perbedaan objek dalam penelitian.
15	Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine, Leny Muniroh, 2019	“ <i>Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	XI= daya Tarik iklan Y= keputusan pembelian	Pada variabel independe nt daya tarik iklan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Sama- sama menggunakan variabel independent daya tarik iklan, serta sama- sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian),	Pada penelitian terdahulu ini tidak terdapat variabel independent berupa <i>celebrity endorse</i> dan <i>brand image</i> sedangkan

⁴⁰ A. D. Aprilia dan N. Hidayati, “*The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram*”, *Advances in Economics, Business and Management Research* 115, (2020): 233.

⁴¹ Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine dan Leny Muniroh, “*Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2019): 91-102.

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				keputusan pembelian.	dan juga sama- sama memakai metode kuantitatif.	dalam penelitian ini terdapat variable independent daya tarik iklan serta perbedaan objek dalam penelitian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penjelasan dari sumber penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian terdapat hasil yang sama. Dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya, Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, A.D. Aplilia dan N. Hidayati menunjukkan bahwasannya *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Agnes Dwita Susilawati dkk, Hanna Natasya Syafira Wardani dkk, Billymart Einstein Siyahaan dan Kristina Sisilia, Sofiyatuzzahra dkk, I Gusti Bagus Heri Setyawan dkk, dan Rismala Sari dkk menunjukkan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

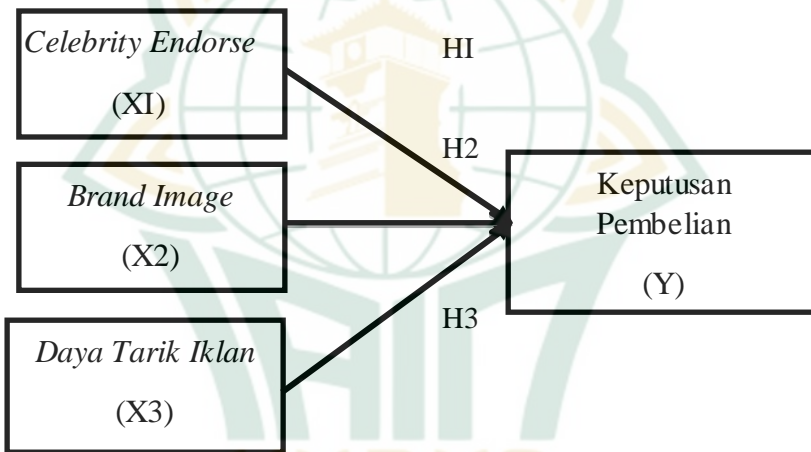
Penelitian Hamdan Ananta Ihza Mahendra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri, Reni Febrian dkk, Fathuddin Abdi dkk yang menunjukkan bahwasannya *celebrity endorse* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif. Penelitian Septiana vilda dkk dan Noor Aisffa Widyana dkk yang menunjukkan bahwasanya daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif. Sedangkan penelitian Windy Setya Paradis dkk yang menunjukkan bahwasannya *celebrity endorse* mmepengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif, namun *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif. Berdasarkan sumber penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorse*, *brand image* dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir bermakna sebagai hubungan antar variabel yang telah dirinci dari beberapa teori yang sudah terdeskripsikan yang kemudian dianalisa dengan sistematis dan kritis yang memunculkan sintesa terkait pengaruh antar variabel penelitian. Sintesa hubungan variabel itu kemudian dipakai merumuskan hipotesis.⁴²

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu *celebrity endorse*, *brand image*, dan daya tarik iklan. Sementara variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian. Untuk mengungkap masalah yang akan diteliti, diperlukan kerangka refleksi. Berikut adalah kerangka untuk penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Bersumber gambar kerangka berfikir diatas, bisa dijelaskan bahwa:

1. H1 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek *celebrity endorse* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hijab By Aida.
2. H2 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek *brand image* (X2) pada keputusan pembelian (Y) pada Hijab By Aida.
3. H3 adalah memiliki tujuan untuk mengetahui efek daya tarik iklan (X3) pada keputusan pembelian (Y) pada Hijab By Aida.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014): 60.

D. Hipotesis

Hipotesis asal katanya ialah dari bahasa Yunani dengan dua akar kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Sehingga makna hipotesis ialah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, untuk itu diperlukan uji kebenaran. Berdasar pada pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis ialah dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.⁴³

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai hipotesis didalam penelitian ini, yakni:

1. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra⁴⁴ dalam penelitian *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil yang positif dan signifikan serta, dari penelitan yang sudah pernah dilakukan Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas Pengaruh *celebrity endorse* Terhadap keputusan pembelian juga terdapat hasil penelitian yang menunjukkan *celebrity endorse* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *celebrity endorse* terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Dengan hasil uraian yang telah diperoleh, hipotesis tersebut ialah jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan di penelitian ini:
H1: Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida.
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelia
Dari penelitan Luwisca Fahira dan Syahputra⁴⁶ dalam penelitan *brad image* terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil yang positif dan signifikan serta, penelitian yang sudah pernah dilakukan Muhamad Roby Jatmiko *brand image* Terhadap keputusan pembelian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan saluran distribusi secara signifikan memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* terbukti mempunyai

⁴³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014): 65

⁴⁴ Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 3 (2016): 1765.

⁴⁵ Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 502.

⁴⁶ Luwisca Fahira dan Syahputra, “Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Cold’nbrew”, *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 2394.

dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Dengan hasil uraian yang telah didapatkan, hipotesis tersebut bermakna jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan di penelitian ini:

H2: Diduga terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida.

3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan penelitian Lendra Halim Utama⁴⁸ dalam penelitian daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan positif dan signifikan serta penelitian yang sudah pernah dilakukan Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine, Leny Muniroh. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan daya tarik iklan secara signifikan memengaruhi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat dari daya tarik iklan terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ Dengan hasil uraian di atas, hipotesis ialah jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan di penelitian ini:

H3: Diduga terdapat pengaruh daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hijab By Aida.

⁴⁷ Muhamad Roby Jatmiko, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3, no. 1 (2021): 168-169.

⁴⁸ Lendra Halim Utama, “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah”, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no.1 (2020): 136.

⁴⁹ Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine dan Leny Muniroh, “Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”, 100.