

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Grand theory “pembahasan didalam penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen. Awal mulanya teori TPB ini dinamakan *Theory of Reasoned Action* atau (TRA). Teori Tindakan Beralasan menjelaskan mengenai perilaku suatu individu. Perilaku tersebut berasal dari pengontrolan pada dirinya sendiri. Walaupun seseorang tersebut sangat termotivasi dengan sikap dan lingkungannya, Ia akan tetap memperlihatkan perilaku aslinya dan tidak memperlihatkan perilaku tertentu yang diinginkan.¹ Di dalam penelitian ini untuk dilakukannya prediksi mengenai adanya perilaku dalam keputusan pembelian pada konsumen akan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) karena dari teori ini merupakan pusatnya teori tentang perilaku individu seseorang.

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (perilaku berencana) menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan terlihat jika ada niat untuk melakukannya. Teori ini dapat diterapkan baik pada perilaku individu maupun perilaku secara umum. Pada umumnya minat dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *theory of planned behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).²

Theory of planned behavior (perilaku berencana) ini menjadi salah satu model terbaik yang dapat untuk digunakan dalam menilai perilaku seseorang, sehingga teori ini sudah mendapat pengakuan sebagai model terbaik yang digunakan untuk melakukan pemahaman akan perubahan perilaku dengan dilakukan pembuktian yang sesuai untuk menilai loyalitas perilaku konsumen. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *celebrity endorser, advertising appeal* dan

¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, ed. Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya (Jakarta: Erlangga, 2005), 22.

² Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

brand image terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan 3 konsep *theory of planned behavior* (perilaku berencana).³

a. Sikap Berperilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap berperilaku sebagai penilaian keseluruhan konseptual, baik perilaku positif maupun negatif. Seseorang melakukan sesuatu perilaku/tindakan tertentu yang diyakininya dengan cara dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap merugikan). Keyakinan akan mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi pribadi yang menguntungkan dari perilaku. Teori (*attitude toward*) sikap mencerminkan dalam variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

b. Norma subjektif (*subjective norms*)

Menurut Ajzen determinan pertama yaitu norma subjektif. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi evaluasi orang lain, termasuk lingkungan sosial dan organisasi yang berimplikasi sosial. Adanya tekanan sosial dari orang lain yang signifikan untuk terlibat (atau tidak) dalam suatu perilaku. Pada teori (*subjective norm*) mencerminkan dalam variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal* dan *brand image*.

c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*)

Kontrol perilaku dikaitkan dengan persepsi ada atau tidaknya sumber daya dan peluang untuk mengeksekusikan suatu perilaku, dan seberapa mudah atau sulit perilaku tersebut untuk dilakukan. Pada teori (*perceived behavior control*) mencerminkan dalam variabel keputusan pembelian.⁴

³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

⁴ Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 133.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang berfokus pada masalah yang berkaitan dengan manusia. Mowen dan Minor, dalam Anova, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai analisis mengenai pembelian oleh unit-unit pembeli dan proses pertukaran yang melibatkan akuisisi, penggunaan, dan pembuangan barang, layanan, pengalaman, serta gagasan.

Menurut Kotler dan Keller, “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, serta mendisposisikan barang, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.” Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan, termasuk upaya mereka untuk mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁵

Pada intinya, perilaku adalah tindakan konkret yang dapat diamati langsung dari seseorang. Sementara konsumen merujuk pada seseorang yang terlibat dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk. Menurut Adi Nugroho, Perilaku Konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang” dan jasa.

Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan, seperti mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan mengalokasikan belanjaan pada produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tindakan ini meliputi berbagai aspek, termasuk studi pembelian dan pertukaran, yang mencakup barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi.⁶

⁵ Gohae Menitolo, Dakhi Paskais, and Duha Timotius, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 299, <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>.

⁶ M. Soleh Mauludin et al., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and*

Pada berbagai pengertian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen merupakan serangkaian tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor ini dapat meliputi aspek psikologis maupun faktor eksternal lainnya yang memengaruhi konsumen dalam proses pemilihan dan penggunaan barang yang mereka inginkan.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan layanan dari perusahaan saat mereka membutuhkannya. Sebelum memulai kegiatan pemasaran, manajer harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan manajer untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai serta peluang-peluang baru yang muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi, dan kemudian melakukan segmentasi pasar.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh upaya pemasaran, namun tetap harus diperhatikan. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.⁷

Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup beberapa aspek, seperti motivasi, kepribadian, pola pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Selain faktor-faktor internal ini, faktor-faktor eksternal juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun menurut Setiadi, faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Berdasarkan pernyataan

Philanthropy 1, no. 1 (2022): 111, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

⁷ Totok Subianto, "Tudi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Ekonomia*, 3, no. 3 (2007): 82–165.

tersebut, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, selain faktor-faktor lingkungan eksternal.

Menurut Swastha dan Handoko, faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen meliputi motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Dari definisi tersebut, faktor-faktor lingkungan internal atau variabel intra-personal dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan atau dorongan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi, motivasi didefinisikan sebagai “Kesiapan untuk mengeluarkan tingkat usaha yang tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan individu.”

2) Persepsi

Menurut Amirullah, persepsi mengacu pada proses di mana individu memilih, mengelola, serta menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambaran, atau secara sederhana, bagaimana seseorang melihat lingkungan sekitarnya. Di sisi lain, menurut Setiadi, persepsi didefinisikan sebagai “Proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna dari dunia ini.” Dengan demikian, persepsi merupakan cara individu memandang, mengorganisir, dan memberi arti pada informasi yang diterimanya untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang lingkungan sekitarnya.

3) Belajar

Menurut Swastha dan Handoko, belajar adalah proses perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang sebagai hasil dari adanya pengalaman. Perubahan ini bersifat tetap atau permanen dan memiliki fleksibilitas yang tinggi. Sementara menurut Setiadi, belajar adalah penjelasan

perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tersebut memiliki sifat yang tetap atau permanen namun juga fleksibel. Hasil dari proses belajar ini akan menyebabkan respon yang sesuai terhadap rangsangan tertentu dengan tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan bagian dari proses belajar dalam kehidupan konsumen. Perubahan perilaku dalam proses pembelian terjadi saat konsumen ingin memperoleh kepuasan atau sebaliknya, jika merasa kecewa dengan produk yang kurang baik. Pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan serupa akan terulang kembali. Oleh karena itu, konsumen dalam proses pembelian selalu belajar dari pengalaman mereka.

4) Kepribadian dan konsep diri

Menurut Mangkunegara, kepribadian dapat didefinisikan sebagai kumpulan sifat-sifat yang ada pada diri individu yang secara signifikan menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motif, IQ (*Intelligence Quotient*), emosi, pola berpikir, dan persepsi, serta oleh faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alami. Kepribadian konsumen akan berdampak pada persepsi dan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kepribadian memainkan peran penting dalam cara konsumen memandang dan membuat keputusan terkait pembelian.⁸

5) Sikap

Menurut Nickels, “sikap dalam konteks pemasaran adalah kecenderungan yang dipelajari

⁸ Totok Subianto, “Tudi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ekonomia*, 3, no. 3 (2007): 82–165.

untuk merespons penawaran produk secara konsisten, baik dalam situasi yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Sementara menurut Mangkunegara, sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, serta perasaan emosional yang mendorong tindakan individu terhadap suatu objek atau ide.

Sikap konsumen terbentuk berdasarkan pandangan mereka terhadap produk serta melalui proses pembelajaran dari pengalaman atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sikap konsumen dapat bersifat positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan memahami kondisi mental dan persepsi individu terhadap suatu sikap, diharapkan dapat memprediksi perilaku individu tersebut.⁹

3. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah orang yang berpenampilan menarik dan mengiklankan produk, memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada orang yang melihat iklan tersebut dan memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kredibilitas seorang *celebrity endorser* adalah kemampuan seorang selebriti dalam menyampaikan pesan atau memberikan informasi dengan baik dan terpercaya.¹⁰

Menurut Shimp didalam jurnal Dini Wahyu Widarti bahwasanya, selebriti yang diakui secara luas didefinisikan sebagai individu, baik itu artis atau atlet terkenal, yang menjadi pusat perhatian publik dan ekspresi apresiasi mereka. Pengakuan ini dikaitkan dengan pencapaiannya di bidang tertentu, dan digunakan untuk menyampaikan pesan

⁹ Subianto, 174.

¹⁰ Putu Novi Triska Dewi and N Ni Wayan Ekawati, "The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 290–301, www.ajhssr.com.

iklan yang ditargetkan dengan tujuan menarik perhatian dan memengaruhi *audiens* target dan konsumen.¹¹

Mengutip dari jurnal Mingliang Chen bahwasanya selebriti adalah orang-orang yang dikenal untuk kelompok besar orang melalui karakteristik, keterampilan, daya tarik dan gaya hidup mereka, dan mendapatkan perhatian yang tinggi dari khalayak. Selebriti dapat berasal dari televisi, film, artis, dan olahraga, atau dapat berupa selebritas nontradisional seperti bisnis, politik, atau bahkan orang dari militer.¹² *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seseorang “pengundang” yang mengundang orang untuk membeli produk atau jasa karena posisi dan kredibilitas mereka yang khas yang mengarah pada niat untuk membeli.¹³

Mengutip dari Schulman didalam jurnal Jau-Shyong Wang menjelaskan bahwa *celebrity endorsers* mengungkapkan persetujuan mereka dengan manfaat produk dalam iklan untuk membangun atau membangun kembali sikap konsumen terhadap suatu produk dan mengintegrasikan teori keseimbangan dan atribusi untuk menjelaskan hubungan antara konsumen, juru bicara periklanan dan produk.¹⁴ Fakta empiris menunjukkan bahwa menggunakan selebriti dalam iklan merupakan cara komunikasi persuasif yang efektif. Selebriti lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Mereka memiliki citra khusus yang membedakan mereka dari individu biasa.¹⁵ Hal ini mengakibatkan banyak orang

¹¹ Widarti, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Advertising Appeal Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen)”, 3.

¹² Mingliang Chen et al., “Internet Celebrities’ Impact on Luxury Fashion Impulse Buying,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, no. 6 (2021): 2470–89, <https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>.

¹³ Müge Örs and Reem Alawadhi, “Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image,” *Journal of Business Research - Turk* 12, no. 1 (2020): 455, <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>.

¹⁴ Jau-Shyong Wan, “Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.”

¹⁵ Dewi Rosita and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada

menunjukkan rasa hormat dan sering mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan selebritis sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para penggemar dan pengikut selebritis tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dalam sebuah iklan juga diupayakan untuk meraih kesuksesan dalam membangun *brand image*. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* lebih mudah mempengaruhi konsumsi psikologis konsumen, dan akan menimbulkan kepercayaan positif terhadap produk yang dipromosikannya.¹⁶

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Dukungan Selebriti adalah salah satu alat ampuh yang dicari pengiklan untuk mengeksploitasi citra dan reputasi selebritas untuk mempromosikan merek mereka. Penggunaan dukungan selebriti dalam iklan memperkuat pesan” di benak pelanggan target lebih dari pendekatan lain yang digunakan. Selain itu, fungsi dukungan selebriti membantu meningkatkan penjualan merek yang didukung di mana konsumen lebih memilih untuk membeli merek lebih banyak jika didukung oleh selebriti favorit mereka.¹⁷ Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp yaitu:¹⁸

1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Ini mengacu pada kemampuan seseorang atau sesuatu yang dapat diandalkan atau dipercaya. Ketika *celebrity endorser* dianggap dapat dipercaya, hal ini berarti *celebrity* tersebut dianggap jujur, dapat

Konsumen Mahasiswa,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.

¹⁶ Putu Novi Triska Dewi and Ni Wayan Ekawati, “The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser’s Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar.”, 291.

¹⁷ K. Deepa, L., & Giridhar, “Celebrity Endorsement and Its Impact on Buying Behaviour of College Students: A Study in Shivamogga City. International Journal of Research in Social,” *Sciences* 8, no. 2 (2018): 194–203.

¹⁸ Muhammad Farid Ardiansyah et al., “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia),” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 2022–2469, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>.

diandalkan, dan dapat dipercaya dalam kata-katanya atau tindakannya.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian ini berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman seseorang dalam bidang tertentu. Orang yang dianggap memiliki keahlian cenderung lebih dipercaya dan dihormati dalam konteks di mana pengetahuan atau keterampilan tersebut relevan.

3) *Attractiveness* (ketertarikan fisik).

Hal ini berkaitan dengan bagaimana penampilan fisik seseorang memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka. Penampilan fisik yang menarik sering kali dapat mempengaruhi interaksi sosial dan bagaimana seseorang dinilai oleh orang lain.¹⁹

4) *Respect* (kualitas yang dihargai)

Ini mencerminkan apakah seseorang dihormati atau tidak dalam lingkungan tertentu. Seseorang yang dihormati cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dan diperlakukan dengan lebih baik oleh orang lain.

5) *Similarity* (kesamaan)

Similarity mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki kesamaan atau persamaan dengan orang lain dalam hal minat, nilai-nilai, atau karakteristik tertentu. Kesamaan ini sering kali dapat memengaruhi sejauh mana seseorang merasa terhubung atau dekat dengan orang lain.²⁰

c. *Celebrity Endorser* dalam Perseptif Islam

Dalam Islam, *endorsement* adalah taktik pemasaran yang menggunakan figur publik seperti selebriti, *blogger fashion*, *stylist*, dan lainnya sebagai alat untuk mendukung minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan di platform media sosial. Pendekatan ini harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Etika bisnis

¹⁹ Eldrin Masato and . Sopiah, "The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image," *KnE Social Sciences* 2021 (2021): 188–99, <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358.>, 192.

²⁰ Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda.", 463.

endorsement dalam Islam menekankan bahwa produk yang dipromosikan harus halal dan asli. *Endorser* juga diharapkan untuk bersikap ramah dalam mempromosikan produk, menjalankan proses *endorsement* dengan sopan, menjaga aurat, tidak mengulas produk secara berlebihan, menghindari penggunaan kata-kata sumpah, memperlihatkan transparansi dalam promosi produk, serta menghindari konten yang merugikan produk lain.²¹

Penggunaan *celebrity endorser* dalam konteks bisnis, dipandang dari perspektif Islam, mengandung aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dengan seksama. Dalam Islam, pemilihan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan harus memperhatikan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral dan etika agama. Hal ini mencakup memastikan bahwa selebriti yang dipilih tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam atau tidak mempromosikan hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama. Selain itu, penting juga untuk menjaga keterbukaan, keterpercayaan, dan kejujuran dalam promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya” (Q.S Al-Baqarah : 42).²²

Islam menekankan kebenaran dalam segala hal, sehingga informasi yang disampaikan oleh selebriti pengiklan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* perlu dilakukan dengan bijaksana dan tidak berlebihan,

²¹ Aisyah Puteri Rosadi, Asep Ramdan Hidayat, and Muhammad Yunus, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Endorser Muslim Di Bandung) Aisyah Puteri Rosadi , Asep Ramdan Hidayat , Muhammad Yunus A . Pendahuluan Seiring Berkembangnya Zaman,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2019): 290–97.

²² NU Online, “Al-Qu’ran Kemenag RI,” NU Online, 2023, [https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42#:~:text=Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan,sedangkan kamu mengetahui\(-nya\).](https://quran.nu.or.id/al-baqarah/42#:~:text=Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan,sedangkan kamu mengetahui(-nya).)

mengingat prinsip-prinsip moderasi yang dianut dalam Islam untuk mencegah pemborosan serta pengagungan berlebihan terhadap manusia. Terakhir, penting juga untuk mempertimbangkan tujuan yang mulia dalam penggunaan *celebrity endorser*, seperti menyampaikan pesan moral atau edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat, sejalan dengan ajaran agama yang menekankan pentingnya tujuan yang baik dalam setiap tindakan.

4. *Advertising Appeal*

a. *Pengertian Advertising Appeal*

Menurut Tjiptono dan Chandra, daya tarik iklan merujuk pada argumentasi motivasional ataupun pernyataan deskriptif yang terdapat dalam pesan iklan, yang secara efektif menarik minat dan perhatian audiensnya.²³ Sebaliknya, menurut pandangan Rita dan Salim, seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vionita, E.L, daya tarik iklan sendiri menggambarkan kesempatan bagi suatu iklan untuk secara efisien menarik perhatian dari pasar sasarnya, memunculkan ketertarikan yang kuat dari segmen konsumen yang dituju.²⁴

Dalam periklanan, informasi disebarakan cepat kepada khalayak melalui berbagai media seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Dengan menggunakan media, tentunya berpotensi memiliki pengaruh besar dalam mengubah perilaku dan nilai-nilai konsumen. Komunikasi massa menjadi alat utama dari produsen kepada konsumen, menggeser fokus pada kepentingan konsumen meskipun tujuannya sebenarnya untuk keuntungan produsen.²⁵

Dari sudut pandang periklanan, terdapat perbedaan antara periklanan dan iklan; dimana iklan

²³ Gregorius Chandra Tjiptono, Fandy., Ph.D, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Ke 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 7.

²⁴ Sri Indarti dan Sri Restuti Vionita Eka Legasari and Dosen, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek Oil Of Olay Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2013): 545–55, <https://www.slideshare.net/ALBICEE/lembar-observasi-siswa-50178674>.

²⁵ Caroline Wibowo, *Perencanaan Media Iklan*, ed. Wawan Susanto (semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2016), 21, [http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf).

merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan maupun visual. Secara ringkas, periklanan dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk “pengumuman produk kepada masyarakat melalui media”. Intinya, tujuan utama dari periklanan adalah untuk mempromosikan penjualan produk, jasa, atau ide, meskipun tujuan sebenarnya adalah tercapainya komunikasi yang efektif. Akhirnya, dampak yang diinginkan dari periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.²⁶

Jadi, *advertising appeal* adalah cara atau strategi yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Ini mencakup berbagai pendekatan, seperti penggunaan emosi, logika, kebutuhan konsumen, humor, seks, atau nilai-nilai tertentu untuk mempengaruhi tindakan pembelian atau respons yang diinginkan dari audiens.

b. Fungsi Advertising Appeal

Dengan berkembangnya ekonomi, peran periklanan menjadi semakin krusial karena calon konsumen cenderung memperhatikan iklan dari produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Shimp menyatakan bahwa secara keseluruhan, periklanan memiliki fungsi komunikasi yang sangat vital bagi perusahaan komersial dan organisasi lainnya, yaitu:²⁷

- 1) Memberikan informasi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek baru serta berkontribusi dalam pembentukan citra merek yang positif.
- 2) Iklan yang persuasif akan berhasil meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk atau layanan yang dipasarkan.
- 3) Pengingat dalam iklan dapat mempertahankan kesegaran merek perusahaan dalam ingatan konsumen. Iklan yang efektif juga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang

²⁶ Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad, *Buku Pengantar Periklanan*, Lakeisha, 2020, 7.

²⁷ Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad, 15.

sudah ada dan mungkin juga membangkitkan minat membeli pada merek yang sebelumnya tidak dipilih.

- 4) Memberikan nilai tambah berfungsi untuk meningkatkan nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang berhasil dapat menggambarkan merek sebagai produk yang lebih elegan, trendy, bergengsi, dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing.
- 5) Peran pendamping dari periklanan adalah menjadi mitra utama dalam mendukung upaya promosi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Contohnya, iklan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti pemberian kupon atau penyelenggaraan undian. Selain itu, periklanan juga membantu dalam menggambarkan representasi perusahaan.²⁸

c. **Indikator *Advertising Appeal***

Daya tarik iklan komprehensif menurut Kotler, adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-pribadi oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Morrisson, Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, membicarakan keinginan atau kebutuhannya dan menghasilkan minat.²⁹ Dari hal tersebut tentunya daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Menurut Varshney & Aulia menyatakan bahwa indikator daya tarik iklan antara lain:³⁰

1) *Homour*

Iklan yang mengandung humor terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak positif terhadap sikap mereka terhadap iklan itu sendiri dan merek, sekaligus memengaruhi respons emosional. Menurut Jin dan Villegas, paparan penempatan produk dalam adegan film yang lucu menyebabkan konsumen mengalami perasaan

²⁸ Fourgoniah Finnah; Fikry Muhammad, 15.

²⁹ Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda."

³⁰ Ikawati, Militina, and Achmad, 463.

senang dan gairah yang lebih tinggi dibandingkan dengan adegan yang tidak lucu. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Weinberger & Gulas menunjukkan bahwa iklan yang lucu menghasilkan respons afektif yang lebih kuat, sehingga menumbuhkan sikap yang lebih baik terhadap iklan tersebut. Sumber pesan dalam iklan yang bersifat humor cenderung dianggap lebih ramah, menyenangkan, dan bersahabat dibandingkan dengan iklan yang tidak bersifat humor. Mengingat bahwa reaksi emosional yang positif berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kredibilitas iklan, masuk akal untuk memperkirakan bahwa emosi ini juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang didukung.³¹

2) *Warmth*

Kehangatan merujuk pada bagaimana persepsi audiens terhadap *selebriti endorser* dari segi kehangatan emosional, sifat hangat, peduli, dan kebaikan hati. Dalam konteks pemasaran, kehangatan yang dirasakan terhadap *selebriti endorser* dapat memengaruhi cara audiens meresponsnya. Jika selebriti tersebut dipandang memiliki sifat hangat dan bersahabat, hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan emosional antara selebriti dan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik selebriti sebagai penghubung dengan merek atau produk yang dipromosikan.

3) *Inspiration*

Inspirasi merujuk pada kemampuan *selebriti endorser* untuk menginspirasi audiensnya. Jika seorang selebriti mampu memicu perasaan inspirasi, semangat, atau motivasi yang kuat dalam audiens, hal ini dapat berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang didukungnya. Selebriti yang dapat menginspirasi

³¹ Thilo Kunkel, Matthew Walker, and Courtney M. Hodge, "The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image," *European Sport Management Quarterly* 19, no. 3 (2019): 379, <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>.

sering kali dapat menarik perhatian audiens dengan pesan atau cerita hidupnya yang memotivasi, dan hal ini dapat meningkatkan efektivitas promosi.

4) *Informational*

Informatif merujuk pada kemampuan *selebriti endorser* dalam menyampaikan informasi yang relevan dan berguna kepada audiens. Ketika seorang selebriti tidak hanya mempromosikan merek atau produk tetapi juga menyampaikan informasi yang bermanfaat tentang produk tersebut, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas selebriti dalam konteks promosi. Selebriti yang informatif mampu memberikan penjelasan yang baik tentang kegunaan, manfaat, atau fitur produk, yang dapat membantu audiens dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi-berbasis.³²

d. ***Advertising Appeal dalam Perspektif Islam***

Advertising appeal dalam perspektif Islam, harus memperhatikan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai yang dianut dalam agama Islam. Iklan harus mematuhi aturan-aturan Islam dalam konteks kejujuran, tidak menyesatkan, tidak menimbulkan kerusakan moral, serta memperhatikan sensitivitas terhadap nilai-nilai agama dan keadilan sosial.³³

Pesan iklan sebaiknya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam, serta tidak memanfaatkan kelemahan atau ketidakpahaman konsumen untuk memengaruhi mereka dalam hal yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.³⁴ Islam juga mengajarkan pentingnya transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam beriklan agar tidak menyesatkan atau mengecoh konsumen. Oleh karena itu, *advertising appeal* dalam perspektif Islam harus sesuai dengan nilai-

³² Thilo Kunkel, Matthew Walker, and Courtney M. Hodge, "The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image," *European Sport Management Quarterly* 19, no. 3 (2019): 379, <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>.

³³ Handry Sudiarta Athar Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, "Etika Bisnis Dalam Konteks E-Commerce Pada Bukalapak.Com.," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2017): 63–64.

³⁴ Ph.d. Sri Hastrajo, S.Sos., "Etika Periklanan Dasar Etika Periklanan," 2021, 1.

nilai etika dan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam ajaran Islam.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya: Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda: “Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).³⁵

Hadis tersebut menegaskan bahwa orang yang menyampaikan petunjuk yang benar akan mendapatkan pahala yang sama dengan orang yang mengikutinya. Sebaliknya, orang yang menyeru kepada kesesatan akan memikul dosa seperti dosa orang yang mengikutinya.

Dalam *advertising appeal*, pesan iklan haruslah jujur, benar, dan bermanfaat. Jika iklan berisi informasi yang benar serta mempromosikan yang baik, pengiklan akan mendapatkan pahala seperti orang yang mengikuti informasi tersebut. Namun, jika iklan menyesatkan atau mempromosikan hal yang salah, pengiklan akan memikul dosa seperti orang-orang yang terpengaruh oleh iklan tersebut. Konsep ini menekankan pentingnya integritas dan kebenaran dalam menyampaikan pesan iklan kepada orang lain.

5. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Pandangan umum masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk disebut sebagai citra (*image*). Citra positif terhadap produk memiliki dampak menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen

³⁵ Kasyful Ghummah karya Sayyid Muhammad al-Maliki, “Keutamaan Mengajak Kebajikan Ala Sayyid Muhammad Al-Maliki.”

cenderung merekomendasikan produk secara tidak langsung kepada orang lain. Sebaliknya, citra negatif akan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi buruk tentang produk tersebut kepada orang lain.

Schiffman dan Kanuk dalam Lilis Suryati mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi yang dibentuk melalui pengalaman yang akan bertahan lama dan bersifat relatif konsisten.³⁶ Menurut Freddy Ranguti dalam jurnal penelitian Rita, Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi yang terkait dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membentuk *brand image* meliputi produk itu sendiri, kemasan, nama merek, logo, warna, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, serta berbagai jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, dan bahkan target pasar serta pengguna produk.³⁷

Jadi kesimpulannya *Brand image* (citra merek) adalah gambaran atau impresi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek. Penting untuk terus-menerus menempatkan citra merek dalam pikiran konsumen agar citra yang terbentuk tetap kuat dan positif. Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut menjadi sangat besar.

b. Indikator *Brand Image*

Dalam konteks ini, perlu adanya mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang menjadi bagian integral dari *brand image*. Adapun indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Prastiyani dan Suhartono yaitu dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

³⁶ Lilis Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 13.

³⁷ Rita, "Brand Image," Binus University Business Scholl, 2018, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>.

1) *Recognition* (pengenalan)

Keadaan dimana merek dikenali konsumen dengan cara melakukan penjualan dengan harga murah guna mengenalkan logo dan desain dari merek kepada konsumen sebagai identitas.

2) *Reputation* (reputasi)

Dalam hal ini, merek memiliki status yang tinggi dimana sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik karena mempunyai *track record* yang baik.

3) *Affinity* (daya tarik)

Adalah koneksi emosional yang terjalin antara merek dan konsumen. Sebuah produk yang memiliki identitas merek yang disenangi oleh konsumen akan lebih mudah dipasarkan, sementara produk yang dianggap memiliki standar kualitas yang tinggi akan mendapat reputasi yang baik.

4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Kesetiaan konsumen diukur dari seberapa sering mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika sebuah *brand* sudah melekat dalam benak konsumen dan memiliki *track record* yang baik maka dapat menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen akan selalu memilih merek yang terpercaya dan akan loyal terhadap merek tersebut.³⁸

c. ***Brand Image* dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, *brand image* (citra merek) harus tercermin dalam kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Citra merek harus mempromosikan produk atau layanan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Merek harus mempertimbangkan nilai-nilai moral Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kualitas dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. *Brand image* yang dihadirkan seharusnya tidak melanggar prinsip-prinsip moral agama Islam, tidak menyakiti nilai-nilai masyarakat, serta tidak menampilkan sesuatu yang bertentangan dengan ajaran

³⁸ Mbajeng Prastiyani and Suhartono, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 62–63.

Islam. Dalam konteks ini, citra merek harus memperkuat nilai-nilai positif, moralitas, dan integritas yang sesuai dengan ajaran Islam, agar dapat diterima dan dihormati oleh masyarakat Muslim. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
تَبَخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ عَنْهُمْ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy-Syu'ara: 181-183).³⁹

Berdasarkan dari ayat diatas yang menceritakan tentang Nabi Ibrahim menegaskan pentingnya konsistensi nilai, keberanian untuk berbeda, kejujuran, keterpercayaan, dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan. Analogi ini dapat dihubungkan dengan konsep *brand image* atau citra merek dalam dunia bisnis. Seperti Nabi Ibrahim yang teguh pada keyakinannya, merek yang kuat memiliki konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai inti mereka kepada konsumen.

Merek juga perlu memiliki keberanian untuk berinovasi, menonjolkan keunikan mereka di pasar, serta mempertahankan kejujuran dan keterpercayaan dalam interaksi dengan konsumen. Di samping itu, kemampuan merek untuk menghadapi tantangan dan rintangan, seperti perubahan pasar atau persaingan, akan memperkuat citra merek mereka sebagai entitas yang kuat, tangguh, dan dapat diandalkan. Dengan memahami nilai-nilai yang terkandung dalam kisah Nabi Ibrahim, merek dapat memperkuat citra mereka dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen.

³⁹ Monang, “Tafsir Al-Quran Kemenag Online,” Al-Quran Kemenag, 2016, <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2016/12/al-baqarah-283.html>.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda, kemudian memilih salah satu di antaranya.⁴⁰ Secara umum, keputusan pembelian konsumen seringkali berarti memilih untuk membeli merek yang paling diminati.⁴¹

Sebelum membuat rencana pemasaran, sebuah perusahaan perlu mengenali pelanggan dan target pasar, serta memahami proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Meskipun beberapa keputusan pembelian bisa dilakukan oleh satu orang, ada juga keputusan lain yang melibatkan beberapa pihak yang berperan, seperti inisiatif, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna produk. Tugas pemasar di sini adalah mengidentifikasi pihak lain yang terlibat dalam proses pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, dan dampaknya terhadap pembeli.⁴²

Pembelian merupakan tahap penting dalam siklus pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Kotler & Keller, ada empat faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian, yakni:

- 1) kepercayaan pada suatu produk,
- 2) kebiasaan dalam pembelian,
- 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- 4) kecenderungan untuk membeli kembali.

Keputusan pembelian adalah dorongan yang muncul karena kebutuhan dan keinginan, mendorong pembeli untuk melakukan transaksi.⁴³

⁴⁰ J. Paul dan Jerry C. Olson Peter, *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, E (Jakarta: Erlangga, 200AD).

⁴¹ Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."

⁴² Muhammad Rhendria Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia IX*, no. 3 (2018): 335–69, www.cahyamotor.com/index.

⁴³ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas

b. Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan dalam upaya memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah:⁴⁴

- 1) Stabilitas pada suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Lakukan pembelian berulang.

c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian diharapkan untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip etika yang dianut dalam agama. Konsumen Muslim diarahkan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pada keadilan, kejujuran, dan transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penting bagi konsumen Muslim untuk membeli barang atau layanan yang halal, yang tidak melanggar hukum atau nilai-nilai moral Islam. Selain itu, konsumen diinstruksikan untuk melakukan transaksi dengan kejujuran, tanpa menipu, dan mempertimbangkan keadilan dalam menentukan harga atau nilai produk yang dibeli. Keputusan pembelian dalam perspektif Islam juga melibatkan memilih produk atau layanan yang memberikan manfaat dan kebaikan serta tidak merugikan diri sendiri atau orang lain secara tidak langsung. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam menganjurkan untuk mempertimbangkan aspek moral, etika, dan keadilan dalam setiap transaksi. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 188:

Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 393, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.

⁴⁴ Kartina Ikawati, Theresia Militina, and Gusti Noorlitaria Achmad, “The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda,” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 2 (2021): 461–71.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S: Al-Baqarah:188).⁴⁵

Berdasarkan ayat diatas memberikan penjelasan tentang peringatan mengenai larangan menggunakan cara yang tidak adil atau batil dalam transaksi bisnis. Dalam konteks keputusan pembelian menurut perspektif Islam, ayat ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan prinsip keadilan, kejujuran, dan integritas dalam setiap transaksi jual beli. Seorang pembeli harus memastikan bahwa harga yang disepakati untuk produk atau layanan adalah wajar dan tidak mengandung pemerasan.

Selain itu, pembeli memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan benar tentang produk atau layanan yang akan dibeli. Ayat ini menggarisbawahi prinsip-prinsip etika dan moral yang harus dipegang teguh dalam keputusan pembelian menurut pandangan Islam.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan salah satu landasan peneliti untuk melakukan penelitian, dengan adanya penelitian terdahulu, penulis dapat membandingkan antara penelitian yang telah dilakukan, dan yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti:

⁴⁵ Kemenag RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya Edisi Penyemurnaan 2019,” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	<i>Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention</i>	Pengfei Shi, Xiaojing Lu, Yi Zhou, Chaojing Sun, Liying Wan dan Biao Geng	Metode penelitian Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Hasil didalam penelitian ini menunjukkan bahwa: dukungan selebriti maupun dukungan bintang <i>online</i> memiliki pengaruh untuk peningkatan niat beli konsumen, Konsep diri mampu memediasi hubungan antara dukungan selebriti maupun dukungan bintang <i>online</i> terhadap niat untuk membeli, Pengaruh <i>endorsement</i> terhadap niat beli konsumen dimediasi oleh daya tarik iklan. ⁴⁶
2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Advertising Appeal</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Brand</i>	Dini Wahyu Widarti	Metode penelitian Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Hasil didalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image, advertising</i>

⁴⁶ Shi et al., "Online Star vs. Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention."

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
	<i>Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean <i>Spicy Chicken</i> (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)			<i>appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , <i>advertising appeal</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , dan <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>advertising appeal</i> terhadap <i>purchase decision</i> . ⁴⁷
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya	Metode penelitian Kuantitatif dan menggunakan SPSS	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh

⁴⁷ Widarti, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen)."

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
				terhadap keputusan pembelian. ⁴⁸
4.	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i>	Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad	Kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3.8.9	Hasil didalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebriti endorser</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>Advertising Appeal</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i> , <i>Advertising Appeal</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i> , <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decisions</i> . ⁴⁹
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap	Megayani dan Ellen Marlina	Kuantitatif dan menggunakan AMOS	Hasil didalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity</i>

⁴⁸ Ramadhani and Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.”

⁴⁹ Ikawati, Militina, and Achmad, “The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda.”

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
	<i>Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)</i>			<i>Endorsement</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . ⁵⁰
6.	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image</i>	Mulianda Lestari dan Wahyono	Kuantitatif Dan menggunakan SPSS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>celebrity endorser</i> , <i>online</i> promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan, dan <i>Brand image</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian. ⁵¹
7.	Peran Mediasi	Lavenia	Kuantitatif	Hasil penelitian

⁵⁰ Megayani and Marlina, "The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018)."

⁵¹ Mulianda Lestari and Wahyono, "The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image," *Management Analysis Journal* 10, no. 2 (2021): 198–211, <http://maj.unnes.ac.id>.

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
	<i>Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic</i>	Callista Alessandro, Edwin Japarianto dan Yohanes Sondang Kunto	menggunakan SmartPLS	menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> , Terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand image</i> , Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> , Tidak terdapat pengaruh <i>brand image</i> sebagai moderasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>brand image</i> memiliki peran mediasi pada pengaruh signifikan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> . ⁵²

⁵² Alessandro, Japarianto, and Kunto, "Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic."

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
8.	<i>Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators</i>	Jau-Shyong Wang, Yen-Fen Cheng, Yi-Ling Chu	Kuantitatif menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti, daya tarik iklan, dan iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, daya tarik iklan dan efek iklan memberikan efek mediasi parsial pada hubungan antara dukungan selebriti dan niat beli. ⁵³
9.	<i>The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar</i>	Ni Putu Novi Triska Dewi dan Ni Wayan Ekawati	Kuantitatif dan menggunakan SPSS 20	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> secara signifikan dapat memediasi kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i>

⁵³ Jau-Shyong Wan, "Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators."

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
				di Kota Denpasar. ⁵⁴
10.	<i>The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image</i>	Eldrin Masato	Kuantitatif menggunakan SmartPLS	Hasilnya adalah: <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan citra merek produk shampo <i>Head & Shoulders</i> ; <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk sampo <i>Head & Shoulders</i> ; <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk sampo <i>Head & Shoulders</i> . ⁵⁵
11.	<i>The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image</i>	Thilo Kunkel, Matthew Walker & Courtney M. Hodge	Kuantitatif dan menggunakan SPSS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi <i>endorser</i> atlet dipengaruhi oleh jenis daya tarik iklan. ⁵⁶

⁵⁴ Putu Novi Triska Dewi and Ni Wayan Ekawati, "The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar."

⁵⁵ Masato and ., "The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image."

⁵⁶ Kunkel, Walker, and Hodge, "The Influence of Advertising Appeals on Consumer Perceptions of Athlete Endorser Brand Image."

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil penelitian
12.	<i>Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image</i>	Alawadhi, Ree dan Müge ÖRS	Kuantitatif dan SPSS versi 21 dan SPSS AMOS version 23	Hasil penelitian menemukan bahwa selebriti memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen dalam hal citra merek. Sementara yang lain ditolak (kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti), ditemukan juga bahwa ada korelasi penting dan langsung antara citra merek dan niat beli pelanggan. ⁵⁷

Sumber: Data diolah, 2024.

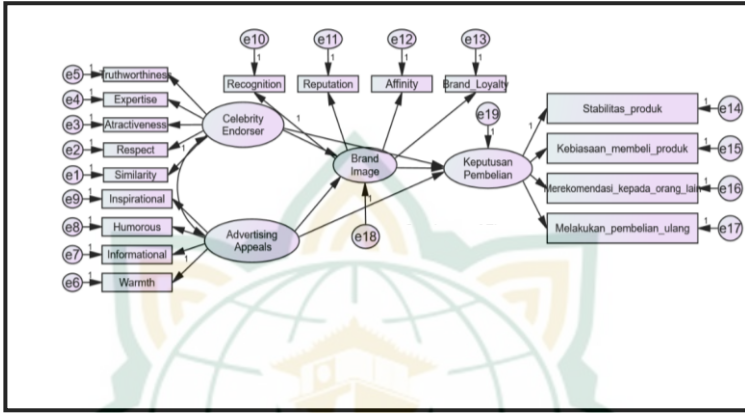
C. Kerangka Berpikir

Kerangka “berpikir diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu yang penting. Kerangka acuan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁵⁸ Kerangka penelitian berdasarkan kerangka teoritis, penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1.

⁵⁷ Örs and Alawadhi, “Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image.”

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2024.

Keterangan:

Celebrity Endorser : variabel independen (eksogen)

Advertising Appeal : variabel independen (eksogen)

Brand Image : variabel independen (endogen)

Keputusan Pembelian : variabel dependen (endogen)

Pada gambar 2.1 diatas menjelaskan mengenai kerangka berpikir atau kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka berpikir atau konseptual menjadi dasar utama dari sebuah proyek penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual, hubungan logis antara variabel-variabel dijelaskan, dikembangkan, dan dikolaborasikan untuk menguraikan masalah yang diidentifikasi melalui observasi dan tinjauan literatur. Ini membentuk landasan bagi hubungan yang ada di antara elemen-elemen penting dalam penelitian tersebut.⁵⁹

Berdasarkan kajian teori yang mendalam, ditemukan bahwa diduga terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu seperti pada *celebrity endorser* dan *advertising appeal* yang ditawarkan oleh penjual atau pemilik usaha diduga memiliki pengaruh terhadap

⁵⁹ Desi Purnama Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area" (Universitas Medan Area, 2018), 25.

brand image dan memiliki kemungkinan berpengaruh juga kepada seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan pemahaman tentang proses, khususnya mengenai media arus utama dan argumen atau teori yang terkait dengan kasus atau fenomena yang diteliti:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini merujuk pada dampak *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Seorang *endorser* adalah pendukung iklan, yang umumnya dikenal sebagai selebriti, yang mempromosikan produk yang diiklankan. Di sisi lain, seorang selebriti adalah sosok (aktor, *entertainer*, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung. Seorang *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang terkenal atau tokoh masyarakat untuk mendukung suatu iklan. *Endorsement* seperti ini memainkan peran penting dalam membentuk citra merek.

Hubungan antara selebriti yang menjadi *endorser* dan citra merek menurut Rivaldi Arissaputra dalam buku *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal bahwasanya Celebrity Endorsement dan Brand Image dalam penggunaan celebrity endorser diharapkan mampu untuk mengubah sebuah citra merek dan meningkatkan penjualan dari suatu produk. Ketika celebrity endorser yang dihormati atau disukai oleh masyarakat menjadi duta merek, hal itu dapat memberikan citra yang positif pada produk tersebut. Konsumen cenderung mengasosiasikan karakteristik positif dari selebriti dengan produk yang diiklankan, sehingga dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut.*⁶⁰

⁶⁰ Rivaldi Arissaputra, *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image* (Bandung Bali: Intelektual Manifes Muda, 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh, dkk yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di *Counter Wardah* Kota Malang)” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Marselina dan Edward H Siregar yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor” menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.⁶¹

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2. Pengaruh *Advertising Appeal* terhadap *Brand Image*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji dampak *advertising appeal* terhadap *brand image*. *Advertising appeal* merujuk pada beragam strategi atau pendekatan dalam iklan yang bertujuan menarik perhatian dan memengaruhi pemikiran serta emosi audiens. Strategi ini dapat meliputi penggunaan daya tarik visual, humor, kesan emosional, atau keunikan produk.⁶²

Hubungan antara *advertising appeal* dan *brand image* melibatkan cara iklan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Elliott & Percy dalam penelitian yang dilakukan oleh Jessica Wiraatmaja et, al. dimana dengan iklan yang efektif dapat membangkitkan emosi atau memberikan informasi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek di mata konsumen.⁶³ Selain itu dalam buku “*Marketing Management*,” Kotler dan Keller menjelaskan bahwa daya tarik iklan dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap

⁶¹ Dian Marselina and Edward H Siregar, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Kosmetik Wardah Di Bogor,” *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 1 (2017): 15–27, <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>.

⁶² Sasmita, “Pengaruh *Advertising Appeal*, *Attitude Toward Brand*, Dan *Attitude Toward Advertising* Terhadap Variabel *Brand Preference* Pada Obyek Iklan *Popmie Edisi Gadis Hongkong*.”

⁶³ Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, and Nursina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Seikou Coffee Depok*,” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 1 (2022): 31–38.

merek. Daya tarik emosional, seperti humor, cinta, dan kebahagiaan, dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek, sementara daya tarik rasional, seperti informasi produk dan keuntungan fungsional, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.⁶⁴

Keterkaitan antara *advertising appeal* dan *brand image* membahas bagaimana penggunaan strategi iklan mempengaruhi persepsi konsumen dan pembentukan citra terhadap merek tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dini Wahyu Widarti yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)” menyebutkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.⁶⁵ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria” Achmad yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda*” menghasilkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.⁶⁶

H₂: Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Brand Image

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis ketiga didalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* adalah citra atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek atau produk.

⁶⁴ Torben Hansen Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, *Marketing Manajemen* (Inggris: Pearson Education, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

⁶⁵ Widarti, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen).”

⁶⁶ Ikawati, Militina, and Achmad, “*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda.*”

Hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian menurut David A. Aaker, dalam bukunya "*Managing Brand Equity*," menyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu komponen utama dari ekuitas merek (*brand equity*). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian dan loyalitas merek, menciptakan ikatan emosional, mengurangi risiko, dan membedakan produk dari pesaing. Semua faktor ini membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari suatu merek tersebut.⁶⁷

Hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian sangatlah erat. Citra merek yang positif dan kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartina Ikawati, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia*" menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchasing decisions*.⁶⁸ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Megayani dan Ellen Marlina yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)" menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

4. Pengaruh *Advertising Appeal* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis keempat didalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *advertising appeal* terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *advertising appeal* yang efektif dapat memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli suatu produk atau

⁶⁷ David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (Inggris: Free Press, 1991), 280, [https://www.google.co.id/books/edition/Managing_Brand_Equity/FkO5AAAAIAAJ?hl=id&gbpv=0&bsq=%22Managing Brand Equity,%22](https://www.google.co.id/books/edition/Managing_Brand_Equity/FkO5AAAAIAAJ?hl=id&gbpv=0&bsq=%22Managing%20Brand%20Equity,%22).

⁶⁸ Ikawati, Militina, and Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda."

layanan. Dengan iklan menggunakan humor yang cerdas atau kesan emosional yang kuat seringkali dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Hubungan antara *advertising appeal* dan keputusan pembelian menurut Agus Wibowo dalam buku “Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat” dimana menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi pilihan konsumen. Iklan yang membangkitkan emosi, memberikan informasi, menggunakan humor, menekankan risiko, menggunakan elemen seksual, atau menunjukkan popularitas produk dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.⁶⁹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jau-Shyong Wang, Yen-Fen Cheng, Yi-Ling Chu yang berjudul “*Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*” menunjukkan bahwa dukungan selebriti, daya tarik iklan, dan iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.⁷⁰ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dini Wahyu Widarti yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)” menunjukkan bahwa *advertising appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.⁷¹

H₄: *Advertising Appeal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima didalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah praktik pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal

⁶⁹ Agus Wibowo, *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat* (Semarang: Yayasan Prima A, 2020).

⁷⁰ Jau-Shyong Wan, “Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators.”

⁷¹ Widarti, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Advertising Appeal* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen).”

digunakan untuk mempromosikan atau mendukung suatu produk atau merek. Hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian berhubungan erat dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap selebriti tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Hubungan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menurut McCracken dalam penelitian Charistantya Iddo Aletheia menyatakan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.⁷² Dalam dunia pemasaran, kehadiran seorang selebriti sebagai *endorser* dalam iklan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selebriti seringkali dianggap memiliki daya tarik dan pengaruh yang besar, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya selebriti dalam iklan, konsumen cenderung lebih menyukai dan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Selain itu, menurut Hidayah Aulia Fuskhahti, Sanusi, dan Tiyas Vika Widyastuti dalam buku “*Endorsement Dalam Mempengaruhi Citra Produk*” menjelaskan bahwasanya kehadiran selebriti juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu cara efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.⁷³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh

⁷² charistantya Iddo Aletheia, “Endorsement Dalam Mempengaruhi Citra Produk,” N.D., 1–7.

⁷³ Tiyas Vika Widyastuti Hidayah Aulia Fuskhahti, Sanusi, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2024), https://www.google.co.id/books/edition/Perlindungan_Hukum_bagi_Konsumen_Endorse/RbMDEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.

yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.⁷⁴ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Sportswear Merek Under Armour” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.⁷⁵

H₅: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Advertising Appeal* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merujuk pada berbagai teknik komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai dan menyampaikan pesan kepada konsumen.⁷⁶

Menurut Kotler & Keller dalam penelitian Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, dan Nursina Menjelaskan bahwa iklan yang menarik dan konsisten dapat membangun dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya dapat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konsumen.⁷⁷ Strategi iklan yang digunakan dalam *advertising appeal* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh terhadap *brand image*. Pendekatan emosional, rasional, humor, ketakutan, seksual, dan mengikuti trend dalam iklan dapat membentuk persepsi positif atau negatif tentang merek di benak konsumen. *Brand image* yang kuat sebagai hasil dari strategi iklan yang efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan yang baik dapat membentuk citra merek yang positif, yang

⁷⁴ Ahmad Aulia Anas and Tri Sudarwanto, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 953–58.

⁷⁵ Sonny Nathaniel Catur Catur Wijaya, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Sportswear Merek Under Armour,” *Agora* Vol 8, no. No 2 (2020).

⁷⁶ Badrus Sofi, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh *Brand Image*,” no. X (2020): 1–15.

⁷⁷ Effendi, Sentosa, and Nursina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok.”

pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷⁸

Pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Widya Putri Anjani dan ngatno yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi penuh *brand image*.⁷⁹

H₆. Advertising Appeal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

7. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Endorser adalah seseorang yang mendukung atau mengiklankan suatu produk. Mereka juga dikenal sebagai bintang iklan yang membantu mempromosikan produk tersebut. Di sisi lain, selebriti adalah tokoh terkenal seperti aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung.⁸⁰

Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian melalui *brand image* adalah bahwa kehadiran seorang selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.⁸¹

⁷⁸ Tito Irwanto and Wahyu Hariyadi, “Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2018): 188–99, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>.

⁷⁹ Widya Putri Anjani and Ngatno, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2019): 26–34, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23646/21524>.

⁸⁰ Ismi Rahmawati and Wida Yanto, “Pengaruh Celebriety Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi Pada Pengguna Honda Vario Di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 3 (2022): 1264–74, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>.

⁸¹ Saporso and Dian Lestari, “Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 9* 9, no. 3 (2009): 162.

Menurut Ohanian dalam penelitian Erica Gabriela Kusuma dan A. Y. Agung Nugroho menyebutkan bahwa kredibilitas selebriti, yang terdiri dari keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.⁸² Kehadiran selebriti sebagai *endorser* dalam iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh terhadap *brand image*. Ketika selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas, daya tarik, dan nilai yang sesuai dengan merek, konsumen cenderung membentuk asosiasi positif antara selebriti dan merek. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemilihan selebriti yang tepat sebagai *endorser* dapat membantu memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas konsumen.⁸³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sonny Nathaniel Catur Wijaya yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap pembelian melalui *brand image* pada produk sportswear merek under Amor” menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.⁸⁴

H₇: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

⁸² Erica Gabriela Kusuma and A. Y. Agung Nugroho, “Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline,” *Jurnal Transaksi* 13, no. 2 (2021): 32–52, <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>.

⁸³ Romansyah Sahabuddin et al., “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM,” *Jurnal Manajemen* 3, no. 2 (2023): 198–208, <https://ojs.unm.ac.id/manajemen>.

⁸⁴ Catur Wijaya, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour.”