

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki pengertian sebagai individu yang dapat membuat konsumen tertarik serta menumbuhkan minat untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, kemudian integritas dari selebriti merupakan salah satu komponen yang berpengaruh pada kebijakan keputusan pembelian produk. Dengan mengaplikasikan *celebrity endorser* tentunya bisa memaksimalkan *brand awareness*, *encourage trial*, dan mengoptimalkan *brand image* (Febriani & Khairusy, 2020).

Menurut McCracken (dalam Firli et al., 2021) *celebrity endorsement* yaitu orang yang berpenampilan menarik dan punya kemampuan yang ahli dibidang seni dan *entertainment* yang dikenal oleh banyak masyarakat. Sementara Thomson (dalam Firli et al., 2021) memaparkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang atau kelompok yang sangat berpengaruh dan diakui oleh masyarakat luas serta sangat kompeten dalam membangun ikatan dan membangun relasi positif dengan *customer*. Maka dari itu, penerapan *celebrity endorser* dipandang bisa berpengaruh pada karakter pelanggan pada suatu produk.

2. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang disingkat dengan TEARS menurut (Meilina, 2021) adalah sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Merujuk pada seseorang yang dapat diandalkan serta peka terhadap kebutuhan pelanggan dan memiliki motivasi untuk menjadi jujur.

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan tingkat pengetahuan pengalaman dan keterampilan yang dimiliki selebriti untuk menjual atau mempromosikan suatu produk.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Merujuk kepada seseorang yang memiliki penampilan yang atraktif untuk dipandang karena karakteristik yang menarik bisa berpengaruh pada gagasan, etika, dan perilaku pembeli.

d. *Respect* (Kualitas yang dihargai)

Mutu yang dihargai terlahir dari adanya kekaguman dan kehormatan konsumen atas prestasi endorser.

e. *Similarity* (Kemiripan dengan audiens yang setuju)

Merujuk pada keserupaan antara endorser dan audience perihal status social, usia, gender dan lainnya.

3. Dimensi *Celebrity Endorser*

Terdapat dua dimensi penting dalam indikator *credibility celebrity endorser* menurut (Dewa, C. B., 2018) , yaitu *expertise* (keahlian) yang mana mencakup wawasan, kompetensi dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Kemudian, *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana dimensi ini mengacu pada kejujuran yang dapat dipercaya berdasarkan sumber.

4. Indikator *Celebrity Endorser*

Pengaplikasian *celebrity endorser* biasanya berdasarkan pada visualisasi dengan selebriti yang terkenal. Berdasarkan (Royan, 2004) dalam jurnal (Amitay et al., 2020) indikator *celebrity endorser* dijelaskan dalam model VISCAP yaitu:

- a. *Visibility*, merupakan perspektif seberapa terkenalnya selebriti berdasarkan popularitas, banyaknya penggemar, *appearance* dan citra diri.

- b. *Credibility*, terdapat dua konsep pada kredibilitas dari selebriti, yaitu kapabilitas dan objektivitas. Kapabilitas merujuk pada wawasan selebriti pada produk yang dipromosikan, sementara objektivitas merujuk pada keahlian selebriti dalam membangun rasa percaya *customer*.
- c. *Attraction*, merupakan pesan yang diterima dan terikat pada atraksi pendukungnya yang dapat mengubah perilaku dan opini pelanggan melalui atraksi, yaitu dengan mengoptimalkan perasaan bahwasanya selebriti mempunyai sesuatu yang diinginkan oleh masyarakat.
- d. *Power*, pengaruh seorang *public figure* kepada pelanggan melalui karakter dan karisma yang dipancarkan, sehingga pelanggan terpengaruh untuk menggunakan produk yang didukung oleh *celebrity endorser*.

2.1.2 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut (Rusmanida, 2020), memiliki definisi suatu kepercayaan yang dibentuk oleh seorang pelanggan terkait suatu produk yang dikatakan bisa selaras dengan *value* yang ditawarkan dan intensi baik merek yang sangat memprioritaskan keperluan pelanggan. Menurut (Firdaus et al., 2021), Kepercayaan merek merupakan perasaan antusiasme pelanggan berdasarkan pada suatu *brand* dengan risiko yang akan dihadapinya karena harapan terhadap *brand* tersebut akan berakibat padanilai yang baik. Sedangkan, pengertian kepercayaan merek menurut (Fandiyanto & Kurniawan, 2019), merupakan persepsi kemampuan dari sudut pandang pelanggan berdasarkan pengalaman yang dicirikan oleh terbentuknya ekspektasi dari kinerja suatu produk.

2. Karakteristik Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal (Rusminah, 2022) kepercayaan merek memiliki karakteristik yang mencakup hubungan antara merek dan konsumen, diantaranya adalah:

a. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek terlahir dari kepercayaan merek yang mencakup pandangan yang mempunyai reputasinya baik dan ahli. Dalam mengambil keputusan dan mempercayai suatu merek, pelanggan melakukan penilaian sebelum membeli.

b. *Company Characteristic*

Karakteristik ini berupa reputasi korporasi dan dorongan yang diharapkan.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristiknya berupa kesamaan antara konsepsi perasaan pelanggan dengan pengalaman terhadap merek.

3. Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut (Pandiangan et al., 2021), kepercayaan merek bisa diukur dengan dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

a. Dimensi Viabilitas, merupakan dimensi yang memiliki spekulasi bahwa sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Pengukuran dimensi ini dilaksanakan lewat indikator kepuasan dan nilai.

b. Dimensi Intensionalitas, menggambarkan rasa aman tersendiri menuju kelengkapan suatu *brand*. Pengukuran dimensi ini dilaksanakan lewat indikator keamanan dan kepercayaan.

Kesimpulannya adalah kepercayaan merek terjadi karena kesediaan pelanggan untuk percaya akan suatu merek dengan segala resikonya dan dapat memberikan hasil yang positif.

4. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut teori yang dikemukakan Delgado (dalam Hasana, 2019) terdapat dua indikator dari kepercayaan merek yaitu: *Brand Reliability* dan *Brand Intention*.

1. *Brand Reliability*.

Brand reliability atau reliabilitas merek berdasarkan pada rasa yakin *customer* akan produk yang dapat mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. *Brand reliability* menjadi suatu hal berdasarkan pada memanifestasikan rasa percaya pada suatu merek dikarenakan kekuatan merek dalam mencapai nilai kebutuhan yang membuat pelanggan merasa yakin akan merek dari produk tersebut.

2. *Brand Intention*.

Hal ini dilandaskan pada kepercayaan *customer* terhadap suatu *brand* yang berkapabilitas untuk memprioritaskan keperluan pelanggan saat terjadinya kegagalan dalam penggunaan produk. Kedua komponen dari kepercayaan merek bergantung pada estimasi pelanggan yang berdasarkan pada pengertian atau kesan dari masing-masing pelanggan terhadap *benefit* yang diberikan merek produk. Kepercayaan merek dalam penelitian ini merupakan tingkat kepercayaan merek pelanggan pada merek produk lokal Somethinc.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Buying Decision)

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan mekanisme seorang pelanggan dalam menentukan keputusannya untuk membeli dari bermacam preferensi yang terpengaruh oleh beragam unsur yakni lokasi, mutu, harga, promosi, pelayanan dsb (Irwansyah et al., 2021). Menurut (Dewi et al., 2020), keputusan pembelian yaitu mekanisme Ketika customer

menemukan persoalan, menelusuri informasi mengenai suatu produk, dan menilai bagaimana produk memecahkan masalah yang menuju pada keputusan pembelian. Sementara definisi menurut (Amron, 2018), yaitu keputusan pembelian didasarkan pada motivasi dan dorongan perilaku konsumen tertentu. Semakin termotivasi dan terdorongnya seorang konsumen maka akan semakin kuat keputusannya dalam membeli suatu produk.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Jurnal (Muhiban, 2022), dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Pelanggan memutuskan untuk mendapatkan dan memakai n suatu produk dengan uang untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan Merek

Pelanggan melakukan penilaian terhadap merek sebelum mengambil keputusan untuk membelinya.

c. Pilihan Penyalur

Pelanggan melakukan pemilihan penyalur untuk dikunjungi sebelum mengambil keputusan.

d. Waktu Pembelian

Setiap pelanggan mempunyai variasi waktu yang dipilih (setiap hari, dua minggu sekali, sebulan sekali, dsb) sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan sebelum mengambil keputusan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang diterapkan dalam pengukuran keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Septyadi et al., 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan produk, merupakan pembelian yang dilaksanakan pelanggan untuk memperoleh barang atau layanan sesuai keinginan masing-masing.
- b. Keputusan merek, merupakan proses pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam memilih merek dari produknya.
- c. Keputusan saluran pembelian, merupakan sebuah proses pemilihan barang sebelum disalurkan kepada pelanggan.
- d. Keputusan waktu pembelian, merupakan proses menentukan waktu yang pas sebelum menetapkan untuk membeli produk atau jasa.
- e. Jumlah, yaitu berapa banyak produk yang dibutuhkan atau dibeli konsumen.

2) Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & tahun	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah	Rohimah, Wulan Siti (2021)	Variabel independen: Celebrity Endorser (X1) Citra Merek (X2) Brand Trust (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel X terhadap variabel (Y)	Variabel (X2) terhadap variabel (Y)	Perolehan riset menginterpretasikan ada pengaruh dari variabel X1, X2 dan X3 secara konkrue terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA)	Azimah, Lukluk Ayyil Ayu (2022)	Variabel independen: Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Celebrity Endorser (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X2) terhadap variabel (Y)	Perolehan penganalisaan membuktikan bahwa variabel X1 berpengaruh pada Y. Sementara variabel X2 dan X3 tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

3.	Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	Freddia Yudha Permana, Kristina Anindita Hayuningtias (2022).	Variabel independen: Celebrity Endorser (X1) Viral Marketing (X2) Brand Trust (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X1) terhadap variabel (Y)	Variabel (X2) terhadap variabel (Y)	Perolehan riset ini memperlihatkan variabel X1, X2 dan X3 dalam riset secara parsial berdampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty)	Susi Susanti dan Wisnu Dyatmika (2020)	Variabel independen: Celebrity Endorser (X1) Iklan (X2) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X1) terhadap variabel (Y)	Variabel Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian	Perolehan riset ini menginterpretasikan bahwa variabel X1 dan X2 berdampak substansial dan positif secara simultan kepada keputusan pembelian
5.	Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)	Windi Setya Paradis, Zainul Hidayat dan Anisatul Fauziah (2020)	Variabel independen: Celebrity Endorser (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel (X1) terhadap variabel (Y)	Variabel X2 dan X3 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini menginterpretasikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y.
6.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Isnan Rizki Khoirudin dan Eko Giyartiningrum (2021).	Variabel independen: Kepercayaan Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel dependen:	Variabel X1 terhadap variabel Y	Variabel X2 dan X3 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini memperlihatkan bahwa bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara konkrue mempengaruhi variabel Y

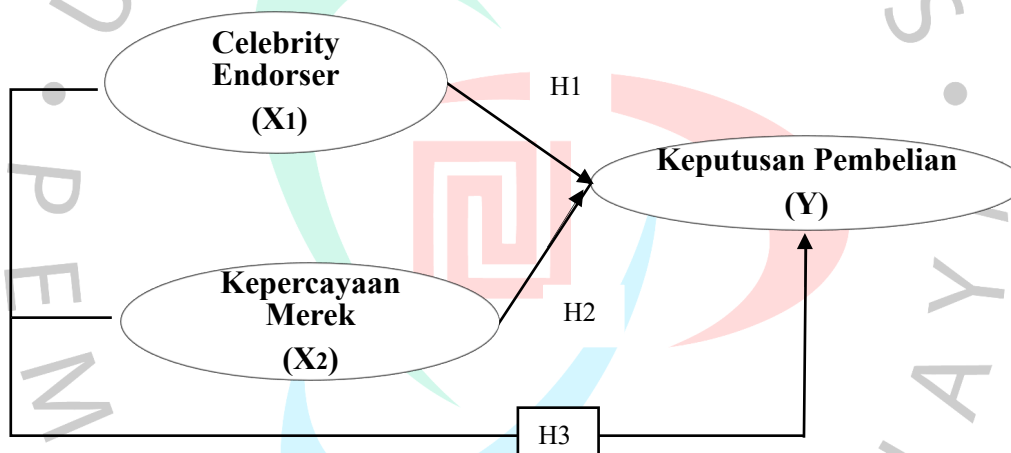
	Smartphone Xiaomi Di DIY		Keputusan Pembelian (Y)				
7.	Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX Di Kabupaten Merangin	Yudhi Novriansyah , dkk (2022)	Variable Independen: Kepercayaan Merek (X1) Persepsi harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel y	Perolehan riset memperlihatkan bahwa X1 berdampak positif dan substansial pada variabel Y.	
8.	Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl)	nasution, C. fadillah, & Kristaung, R. (2023)	Variable Independen: Kepercayaan Merek (X1) Promosi Penjualan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini memperlihatkan bahwa X1 berpengaruh substantial terhadap variabel Y	
9.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Di Kabupaten Klaten	Kusnia, Rohmayatun (2022)	Variabel Independen: Kepercayaan Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 terhadap variabel Y	Variabel X2 dan X3 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini menginterpretasikan bahwa Variabel X2 dan X3 berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel X1 tidak berpengaruh.	
10.	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keamanan Produk Kemasan Le Minerale terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket di Kota Medan	Safitri, Gadis Ayu (2021)	Variabel Independen: Kepercayaan Merek (X1) Keamanan (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 terhadap variabel Y	Variabel Keamanan terhadap keputusan pembelian	Perolehan riset memperlihatkan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh positif dan substansial pada variabel Y.	

11	“Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)”	Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, Driya Wiryawan (2022).	Independen: Celebrity Endorsement (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 dan X3 terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel Y	Hasil riset memperlihatkan variabel X1 dan X2 berdampak secara positif pada variabel Y Produk Somethinc.
12	Pengaruh Celebrity Endors, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di CV. Tjahaja Baru Surantih	Martha, L., & Maini, D. (2022)	Variable Independen: Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Kepercayaan Merek (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 dan X terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini menginterpretasikan bahwa hanya variabel X1 dan X2 saja yang berdampak positif dan substansial pada variabel Y.
13	Pengaruh Celebrity Endoser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetic (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Novalia, Ayu Dkk. (2020)	Variabel Independen: Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 dan X3 terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini memperlihatkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh substansial [pada keputusan pembelian sementara variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y.
14	Pengaruh Celebritu Endoser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Retno Hartati, (2022).	Independen: Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 dan X3 terhadap variabel Y	Variabel X3 terhadap variabel Y	Perolehan riset ini memperlihatkan bahwa variabel X1 tidak punya pengaruh terhadap variabel Y sementara variabel X2 berpengaruh positif dan substansial pada variabel Y.

15	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang.	Muhamad Roby Jatmiko (2021)	Independen: Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel X1 dan X3 terhadap variabel Y	Variabel X2 terhadap variabel Y	Perolehan riset memperlihatkan bahwa variabel Celebrity endorser dan variabel Brand trust Berdampak terhadap keputusan pembelian.
----	--	-----------------------------	--	--	---------------------------------	---

3) Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang ada, berikut adalah model kerangka penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti (2023)

Dari variabel diatas bisa dilihat bahwa riset ini menerapkan 3 variabel yang diantaranya terdapat 2 variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Kepercayaan Merek* (X2), yang dimana semua diukur pengaruhnya pada variabel dependen yakni *Keputusan Pembelian* (Y). Kemudian, memiliki 3 hipotesis yaitu *celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian, *kepercayaan merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemudian *celebrity endorser* dan *kepercayaan merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser bisa berdampak pada konsumen dengan kapabilitasnya. Di samping *good looking*, peran *celebrity endorser* harus mampu menyampaikan *value* dari suatu produk, hal tersebut yang membuat konsumen terpengaruh saat menetapkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjang juga oleh perolehan riset yang sudah dikaji oleh (Rohimah, 2021), yang menghasilkan perolehan kalau *celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian. Riset berikutnya yang dicoba oleh (Azimah, 2022) berkenaan dengan pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, dimana riset ini menghasilkan perolehan riset yang serupa. .

Selain itu, terdapat riset yang telah diuji oleh (Permana, 2021) penelitian tersebut menerangkan bahwa adanya pengaruh langsung pada model penelitian itu dan menginterpretasikan perolehan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berdampak positif dan substansial pada Keputusan Pembelian. Riset berikutnya yang dicoba oleh (Susanti, 2020) mengenai topik pembahasan serupa juga menghasilkan perolehan riset yang sama.. Kemudian, hasil riset tersebut juga selaras dengan (Paradis et al., 2020) yang menunjukkan perolehan riset berpengaruh pada kedua variabel tersebut. Bersumber pada riset terdahulu yang sudah diuji, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat riset yang telah dilaksanakan oleh (Khoirudin, 2021) perolehan riset tersebut menerangkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada model penelitian tersebut menunjukkan hasil variabel kepercayaan merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Bersumber pada hasil riset yang dikaji oleh (Novriansyah et al., 2022), perolehan riset tersebut menerangkan bahwa kepercayaan variabel X berdampak positif

dan substansial terhadap variabel Y. Perolehan riset juga selaras dengan (Kristaung et al., 2022) yang mengemukakan hasil yang serupa dengan perolehan riset sebelumnya..

Selain itu, terdapat riset terdahulu yang diuji oleh (Kusnia, 2022) mengenai pengaruh kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, riset tersebut menghasilkan perolehan kalau tidak ada pengaruh dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian, bersumber pada hasil riset yang dikaji oleh (Safitri, 2021) yang memperlihatkan perolehan sebaliknya dari riset Kusnia. Bersumber pada riset terdahulu yang telah diuji, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc

3. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada perolehan riset yang diteliti oleh (Rahmani et al., 2022) perolehan riset tersebut menerangkan bahwa *celebrity endorser* dan kepercayaan merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Perolehan riset tersebut juga sejalan dengan (Martha, 2022) yang mengangkat topik serupa dimana variabel yang sudah dikemukakan sebelumnya saling berpengaruh, riset tersebut memperoleh hasil kalau ada pengaruh yang positif dari *celebrity endorser* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Disamping itu, terdapat riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Novalia et al., 2020) yang memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak berdampak substansial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel yang berpengaruh yaitu kepercayaan merek. Hasil riset tersebut juga sejalan dengan (Inggasari, 2022) yang mengangkat topik serupa dengan hasil yang sama dengan riset dari Novalia et al sebelumnya. Kemudian, bersumber pada hasil riset yang diteliti oleh (Jatmiko, 2021) yang memperlihatkan bahwa teridentifikasi pengaruh antara variabel-variabel

tersebut. Bersumber pada riset terdahulu yang telah diuji, didapatkan hipotesis berikut ini:

H₃: Celebrity Endorser dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc

