

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan yang dikerjakan perorang atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau terlibat dengan merek, layanan, atau pengalaman tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika membahas mengenai konsumen pasti memiliki beragam permintaan dan harapan yang berubah seiring dengan perkembangan zaman. Maka, penting bagi mereka yang bekerja di bidang pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar strategi pemasaran yang mereka terapkan bisa berfungsi dengan baik (Khafidin, 2020). Perilaku konsumen adalah kunci penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam memahami kondisi pasar yang terkait pada merek yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga dan standar kualitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (Lestari & Aslami, 2022).

Menurut Albushairi et al (2018) perilaku konsumen ialah aktivitas yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, faktor lingkungan yang mempengaruhinya dan aktivitas pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana bagi perusahaan karena melibatkan pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, jika Perusahaan berhasil mengenali perilaku konsumen dengan baik, maka mereka dapat mengalami keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan merek atau produk mereka yang sesuai dengan preferensi konsumen (Rojati et al., 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mendorong individu atau kelompok untuk memutuskan pembelian sebelum memasuki tahap pasca-pembelian, yang meliputi proses pemilihan,

pembelian, dan penggunaan barang atau jasa serta pemenuhan kebutuhan konsumen (Yusuf, 2021). Menurut Lestari & Wahyono (2021) keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah yang melibatkan serangkaian langkah seperti mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pembelian dari berbagai sumber, mengambil keputusan untuk membeli, serta tanggapan dari pembeli terhadap produk yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan pilihan diantara beberapa pilihan yang berakhir pada kepemilikan. Setiap orang sering kali memikirkan dengan matang sebelum mengambil keputusan dalam membeli (Ricka & Yuliana, 2022).

Sesuai dengan Kotler & Keller (2021) Keputusan pembelian yakni fase dimana *customer* sudah menentukan pilihannya dan siap melaksanakan transaksi pembelian yang melibatkan pertukaran uang atau komitmen pembayaran dengan mendapatkan hak atas kepemilikan. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana individu memecahkan masalah dengan milih produk atau layanan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dimulai ketika seseorang mengenali sebuah kebutuhan, yang bisa datang dari banyak faktor baik dalam maupun luar. Semakin intensif kebutuhan yang dirasakan, semakin besar pula dorongan untuk memenuhinya. Dalam proses ini, individu yang nantinya akan mencari dan memperoleh berbagai sumber informasi dari produk yang dibutuhkan, termasuk mengeksplorasi berbagai hal tentang perusahaan yang menyediakannya. Setelah mengumpulkan informasi, individu tersebut akan mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan untuk membuat keputusan mengenai pembelian produk yang dianggap memenuhi kebutuhan tersebut (Manggalania & Soesanto, 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Wiwik & Sri (2021) antara lain:

1. Keputusan jenis produk,
2. Keputusan merek
3. Keputusan penjualan
4. Keputusan jumlah produk

2.1.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser ialah dukungan yang diberikan melalui seorang selebriti terhadap sebuah product dengan sasaran menaikkan daya tarik dari product itu. Menurut Angga & Muhtad (2021) *celebrity endorser* merupakan seseorang yang terkenal di khalayak luas karena prestasinya dalam bidang tertentu, seperti dunia hiburan, olahraga, atau model, dan mereka memanfaatkan popularitas untuk menjadi duta merek yang mewakili produk atau jasa tertentu di mata publik. Dengan menggunakan popularitas mereka, mereka membangun hubungan antara merek dan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Biasanya, perusahaan memilih *celebrity endorser* berdasarkan tingkat popularitas mereka di industri hiburan atau seberapa besar jumlah pengikut mereka di *platform* media sosial seperti Instagram. Perusahaan percaya bahwa hal ini akan menarik perhatian konsumen, karena pengaruh yang diberikan oleh selebriti tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bahkan, aktivitas yang dilakukan oleh selebriti tersebut seringkali menarik perhatian pengikut setia atau fans mereka. (Arni & Nuraini, 2022).

Memanfaatkan *celebrity endorser* dalam memperkenalkan dan menjelaskan mengenai produk atau merek dari *skincare* dan *make up* dapat menghasilkan citra yang positif diantara selebriti dengan produk yang dipromosikan. Sebagai bagian dari strategi promosi, selebriti memberikan testimoni terlebih dahulu mengenai produk tersebut, yang dimana selebriti berperan sebagai public figur dalam iklan dan menjadi wakil dari perusahaan untuk mempromosikan produknya. (Putra & Yulianti, 2020). Menurut Shimp dan Andrew dalam Magfiroh & Rufial (2022) terdapat 4 indikator *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Credibility*, kredibilitas merujuk pada seseorang dalam mempercayai seorang endorser. Ketika sebuah sumber informasi, seperti seorang endorser yang dianggap kredibilitas. Terdapat dua aspek utama dalam atribut kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan.

2. *Attractiveness*, dalam hal ini tidak hanya merujuk pada aspek visual, meskipun daya tarik fisik dapat dianggap sebagai atribut penting. *Attractiveness* mencakup berbagai karakteristik yang menjadi keunggulan dan ciri khas endorser, seperti gaya hidup, sifat kepribadian, keterampilan, dan yang lainnya.
3. *Power*, ini mengacu dari karisma yang ditunjukkan oleh selebriti yang dapat memberikan pengaruh kepada sikap, pikiran, dan perilaku konsumen melalui pesan atau pernyataan yang disampaikan saat mempromosikan product.

2.1.4 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth ialah jenis interaksi di mana *customers* menyampaikan pendapatnya, baik positive maupun negative mengenai produk atau perusahaan melalui *platform online* dan dapat dilihat oleh banyak orang. E-WoM sering dijadikan sebagai sumber informasi utama yang mempengaruhi kepercayaan pembeli sebelum mereka mengambil keputusan pembelian (Ainun & La, 2020). E-WOM mengacu pada instrument pemasaran yang penting, sebab bisa berpengaruh keputusan pembelian konsumen (Potter, 2021).

EWOM yaitu evolusi dari *word of mouth* (WOM), yang dimana komunikasi antar individu yang bersifat langsung telah berubah menjadi interaksi digital melalui berbagai media *online*. Saat ini *electronic word of mouth* pegang peran penting di kegiatan pemasaran produk, yang dapat dilihat dari adanya pertumbuhan teknologi yang sangat cepat. (Amin & Yanti, 2021). *Electronic word of mouth* yakni strategi penjualan dengan memakai teknologi internet sebagai media dengan berbagi pengalaman penggunaan suatu produk kepada orang lain melalui *platform* media sosial (Mulandari et al., 2023). *E-WoM* berperan sebagai media untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk tertentu dan digunakan oleh individu untuk membentuk keputusan dan sikap pembelian (Amrullah, 2021). Menurut Goyette et al., didalam Parahita & Widyasari (2023) terdapat 3 indikator EWOM, diantaranya:

1. *Intensity*, ialah banyaknya *review* atau opini yang ditulis konsumen di berbagai *platform* mengenai produk.
2. *Valance of Opinion*, mengacu pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan konsumen tentang produk di media sosial dalam bentuk komentar positif atau negatif.
3. *Content*, merupakan informasi atau pesan yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk melalui berbagai *platform* media sosial.

2.1.5 Brand Trust

Brand trust yaitu keyakinan *customers* bahwa perusahaan akan selalu menyediakan manfaat terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (V. Wijaya & Keni, 2022). *Brand trust* mengacu pada kepercayaan yang terdapat di dalam diri pelanggan terhadap suatu merek yang nantinya dapat memberikan manfaat dan menciptakan lingkungan yang mendukung, sehingga mereka percaya bahwa produk atau merek tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Amanda et al., 2022). *Brand trust* merupakan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen pada produk tertentu (Nyoman & Utari, 2024). *Brand trust* merupakan hasil interaksi antara suatu merek dengan konsumennya yang secara sadar dibangun oleh pemasar. Menurut Buchori dan Saladin dalam (Kasiha et al., 2023) terdapat 4 indikator dalam *brand trust*, yaitu:

1. Kepercayaan, merupakan wujud keyakinan *customers* terhadap product atau layanan suatu merek.
2. Keandalan, diartikan sebagai seberapa dapat dipercaya suatu produk atau layanan berdasarkan ciri khas dari suatu merek.
3. Kejujuran, merupakan tingkat keyakinan terhadap keaslian dan kebenaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek.
4. Keamanan, merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan yang ditawarkan oleh suatu produk, merek, atau layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian studi terdahulu yang memaparkan perihal landasan penelitian terdahulu dan dijadikan rujukan dalam menyusun penelitian ini, ada penelitian terdahulu yang penulis jadikan *reference*, diantaranya:

Table 2. 1 Penelitian Tedahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variable	Persamaan	Perbedaan	Hasil Hipotesis
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Elektronik Word Of Mouth</i> , Dan <i>Product Placemen</i> Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Paada Peungguna Skntific di Kota Semarang)	Independen: <i>Celebrity Endorsemen t</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) <i>Product Placement</i> (X3) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Variable Independent <i>Celebrity Endorsemen t</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Variabele Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Variabel Independent <i>Product Placement</i> (X3)	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positive dan singificant terhadap keputusan pembelian 3. <i>Product placement</i> berpengaruh positiif dan signiifikan terhadap

	(Sholikha & Soliha, 2024)				keputusan pembelian
2	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang) (A. M. Yusuf et al., 2023)	Independen: Pemasaran <i>Digital</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Variable Independent : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Variable Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Variable Independent : Pemasaran <i>Digital</i> (X1)	1. Pemasaran <i>digital</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independent: <i>Celebrity Endorsemen t</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3)	Variable Independen: <i>Celebrity Endorsemen t</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X3)	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian

	<p>Pada Product Handbody Scarlett (Study Case Padia Pengguna Handlbody Scarlett Di Wilayah Morjokerto) (Tiara et al., 2022)</p>	<p>Dependen: Keputusan Pembielian (Y)</p>	<p>Variable Dependen: Keputusan Pemblian (Y)</p>		<p>2. <i>Brand image</i> berprengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. <i>Brand trust</i> berpegaruh secara significant terhadap keputusan pembelian</p>
4	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variable Mediasi (Novendra et al., 2023)</p>	<p>Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) <i>Sosial Media Marketiing</i> (X2)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z)</p> <p>Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable Independent : <i>Electroniic Word Of Mouth</i> (X1)</p> <p>Variable Dependent: Keptusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable Independent : <i>Social Media Marketing</i> (X2)</p> <p>Variable Mediasi: <i>Brand Iimage</i> (Z)</p>	<p>1. <i>Electroniic Word Of Mouth</i> berpengauruh positive dan signifiicant terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Social media marketing</i> berpengauh positive dan signifcant terhadap keputusan pembelian</p>

					<p>3. <i>Elektronik Word Of Mouth</i> berpengaruh positive dan significant terhadap <i>brand image</i></p> <p>4. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positive dan significant terhadap <i>brand image</i></p> <p>5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. <i>Brand image</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui <i>Electronic</i></p>
--	--	--	--	--	--

					<p><i>Word Of Mouth</i></p> <p>7. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>social media marketing</i></p>
5	<p>Analysis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Daya Tarik Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Nusntara Sakti Pontanak (Noviana, 2023)</p>	<p>Independen: <i>Brand Trust</i> (X1) Daya Tarik Promosi (X2) Kinerja Pelayanan (X3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable Mediasi: <i>Brand Trust</i> (Z) Variable Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable Independen: Daya Tarik Promosi (X2) Kinerja Pelayanan (X3)</p>	<p>1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Kinerja pelayanan berpengaruh positive dan significant</p>

					terhadap keputusan pembelian
6	<p>Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variable Meidiasi (Study Kasus : Mahasiiswa FEB Universitas Dian Niuswantoro Semarang)</p> <p>(Putri et al., 2024)</p>	<p>Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)</p> <p>Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z1) <i>Brand Trust</i> (Z2)</p> <p>Dependent: Keputusan Pemebelian (Y)</p>	<p>Variable</p> <p>Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)</p> <p>Variable</p> <p>Mediasi: <i>Braid Trust</i> (Z2)</p> <p>Variablel</p> <p>Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable</p> <p>Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z1)</p>	<p>1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positive dan significant terhadap <i>brand image</i></p> <p>3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positive dan significant terhadap <i>brand trust</i></p> <p>4. <i>Brand image</i> bepengaruh positive dan</p>

					<p>significant terhadap keputusan pembelian</p> <p>5. <i>Brand trust</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i></p> <p>7. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan significant pada keputusan pembelian</p>
--	--	--	--	--	---

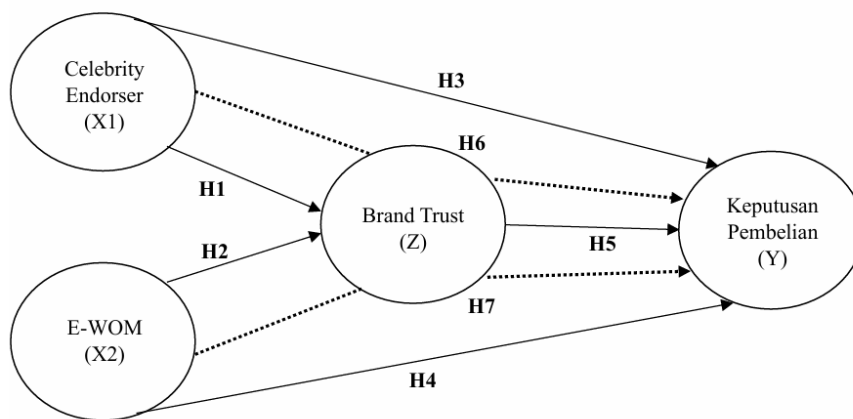
					melalui <i>brand trust</i>
7	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Sportwear</i> Merek Under Armour (S. N. C. Wijaya, 2020)</p>	<p>Independen: <i>Celebrity Endorsemen</i> $t (X1)$ Mediasi: <i>Brand Image (Z)</i> Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independent : <i>Celebrity Endorsemen</i> $t (X1)$ Variable Dependenn: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variabel Independen: Variabel Mediasi: <i>Brand Image (Z)</i></p>	<p>1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh significant terhadap <i>Brand image</i> 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian 4. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i></p>

8	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya (Arni & Nuraini, 2022)</p>	<p>Independen: <i>Celebrity Endorser</i> (X)</p> <p>Mediasi: Kepercayaan Merek (Z)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Variable Independent : <i>Celebrity Endoser</i> (X)</p> <p>Variable Meidiasi: Kepercayaan Merek (Z)</p> <p>Variable Dependent: Keputusan Pebelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh significant terhadap kepercayaan merek 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembellian 3. Kepercayaan merek berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian 4. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek
---	---	---	--	---

--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Hal ini didasarkan pada proses persiapan yang dilakukan oleh peneliti, yang meliputi latar belakang, kajian teoritis, dan hipotesis. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan model studi seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada model penelitian yang disajikan diatas, terdapat korelasi antara variabel-variabel yang nantinya hendak diteliti oleh penulis. Penelitian ini akan fokus pada dampak *celebrity endorser* pada *brand trust*, E-WOM terhadap *brand trust*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, EWOM terhadap keputusan pembelian, *brand trust* pada keputusan pembelian, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand trust*, dan E-WOM pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable

2.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Trust

Penelitian yang dijalankan oleh Arni & Nuraini (2022) mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh secara *significant* terhadap *brand trust*. Koefisien regresi *celebrity endorser* menunjukkan hubungan positif dengan *brand trust*, yang berarti bahwa *celebrity endorser* akan berdampak dalam penurunan *brand trust* dan begitu pula sebaliknya, peningkatan *celebrity endorser* akan berkontribusi pada peningkatan *brand trust*. Hasil ini terlihat saat *customers* menerima informasi seputar produk dari *celebrity endorser* sehingga bisa mendorong keyakinan pembeli pada produknya. Sifat ini disebabkan *customers* menganggap pemberitahuan yang diterima selebriti bagi pemberi kabar dapat dipercaya (Nuraida et al., 2022). Menurut Kusdayanti & Nugroho (2023) Hal ini menunjukkan bahwa dengan memilih secara cermat *celebrity endorser* untuk produk tertentu bisa menaikkan *brand trust* di suatu produk.

Hasil *study* serupa dilaksanakan oleh Rian & Keni (2023) dan Rohani et al., (2020) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H1: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand trust

2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian dari Maya & Lod (2021) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan *significant* pada *brand trust*. Saat ini *customers* memanfaatkan media *online* seperti situs web, media sosial, dan sebagainya dengan ini bertujuan untuk berbagi pengalaman para konsumen mengenai merek atau produk yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut (Hassan et al., 2021) menyatakan bahwa ketika konsumen menerima informasi dari konsumen lain atau EWOM, maka bisa mendorong keyakinan pada produk. Keyakinan ini tercipta dari berita yang muncul dari pembeli yang sudah mencoba produknya akibatnya pembeli lain bisa membangun berita tersebut dan bisa membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Hasil dari *study* yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020) dan Berliana & Nurlinda (2022) mengatakkan bahwasanya EWOM berpengaruh positif pada *brand trust*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nada et al., (2022) yang telah melangsungkan studi terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, terlihat jelas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan penjualan. Semakin tinggi kualitas dan popularitas *celebrity endorser* serta didukung oleh citra positif yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut di mata publik, hal ini selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Azizah & Isa (2024) Dalam persepsi konsumen, *celebrity endorser* lebih banyak menarik perhatian daripada individu yang kurang diketahui oleh masyarakat luas. Maka, hal ini dapat dilihat dengan adanya fakta beberapa perusahaan yang memilih individu yang kurang terkenal sebagai media untuk menyampaikan sumber pesan, sehingga pesan yang diinformasikan oleh individu yang terkenal akan lebih diamati dan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* yang memiliki reputasi yang kuat dalam iklan, ini memaparkan kaitannya antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil studi ini serupa dengan study sebelumnya yaang dilakukan Handayani (2023) dan Arni & Nuraini (2022) yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilaksanakan Sholikha & Soliha (2024) mengatakan bahwasannya *electronic word of mouth* berpengaruh positive dan significant pada keputusan pembelian. Informasi dalam EWOM yang

berasal dari pengalaman pribadi konsumen sesudah memakai suatu product yang diyakini *customers* dapat diandalkan dan berpotensi menyebabkan keputusan pembelian. Ada faktor yang bisa menarik minat calon *customers* dalam membeli product. Salah satunya adalah E-WOM yang membuat para calon konsumen lebih yakin dan percaya pada produk tersebut. Para calon konsumen dapat membaca ulasan produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membelinya (Ningsih & Murtadlo, 2023).

Hasil studi serupa yang dilakukan Febyana et al (2023) dan Sahanaya & Madiawati (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positive terhadap Keputusan Peimbelian

2.4.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dijalankan Imani et al (2023) mengatakan *brand trust* terpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan timbul bermula karena adanya keyakinan seseorang terhadap ulasan positif mengenai merek, product, dan lainnya. Sebab itu, *brand trust* berkontribusi pada keputusan pembelian. Jika merek atau produk tidak memiliki ulasan positif, mungkin pembeli enggan untuk membeli dan mempercayai merek atau produk tersebut. Namun, jika konsumen mempercayai ulasan positif nantinya konsumen akan membeli product tersebut. Menurut Wahyuni et al (2023) kepercayaan ialah persepsi yang konsumen miliki berhubungan dengan reliabilitas, hal ini berdasarkan pengalaman yang dialami *customers*.

Hasil study serupa yang dilaksanakan Nastiti et al., (2024) dan Nyoman & Utari (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positive terhadap kputusan pembelian.

H5: *Brand trust* berpengaruh positive terhadap Keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *Brand Trust*

Menurut studi dari Arni & Nuraini (2022) yang mengatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Keterlibatan *celebrity endorser* memiliki dampak besar dalam bidang pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen tentang merek atau produk apa yang akan mereka beli. Suatu merek atau produk jika kegiatan promosi dibantu oleh *celebrity endorser* yang sudah sepakat untuk melakukan kerjasama, maka akan menimbulkan kepercayaan pada merek atau produk tersebut di mata konsumen.

Penelitian serupa yang dilakukan Rahmawati & Widayanto (2021) dan Mandasari et al., (2023) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*.

H6: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimediasi *brand trust*

2.4.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Trust*

Hasil dari *study* sebelumnya yang dijalankan Gunawan & Pertiwi (2022) mengatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimediasi *brand trust*. Informasi yang terdapat di dalam *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman yang dikenali *customers* setelah memakai satu produk kemudian memberikan ulasan di media sosial. Informasi ini berpotensi mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek atau produk. Setelah mengamati komentar positif dari konsumen lain bagi suatu produk tersebut, maka calon konsumen nantinya akan lebih percaya dan yakin pada suatu merek.

Study serupa yang dijalankan Swandewi & Pratiwi (2024) dan (Maulana et al., 2021) menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*

H7: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*