

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam Resti Handayani, keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Shipmant dan Kanuk (2016) dalam Adhitya, W. R. (2023), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

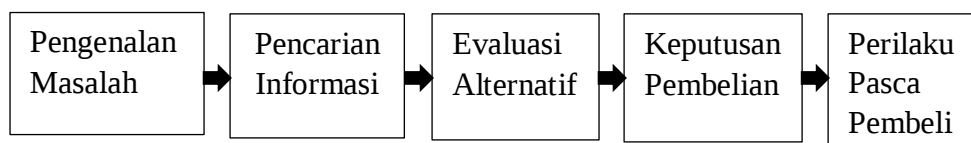
Menurut (Brama Kumbara, V. 2021)), keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Menurut Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023) keputusan pembelian proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahap - tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan tahapan Menurut Kotler (2017) dalam Brama Kumbara, V. (2021) Proses keputusan pembelian model lima tahap diantaranya sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Masalah

proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

pada tahap ini konsumen memasuki tahap pencarian informasi aktif, dimana mereka akan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga ataupun dari media komersial seperti iklan, media massa, situs web, penyalur, kemasan, hingga tampilan produk atau jasa.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan bagian dari tahap proses pengambilan keputusan hingga konsumen yakin untuk membeli produk atau jasa. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi untuk memilih merek, produk atau jasa yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar perusahaan tidak berakhir saat produk atau jasa telah dibeli oleh konsumen. Karena setelah membeli produk atau jasa, konsumen dapat menilai kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Hal ini yang kemudian masuk ke dalam tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku ini mencerminkan tindakan lebih lanjut konsumen setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen merasa puas atau tidak adalah kesesuaian harapan dengan kenyataan yang diterima dari menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip (2021) dalam Maryari, M. K. (2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Adanya sebuah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Dalam melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, apakah produk tersebut benar benar ingin digunakan atau dibutuhkan setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.

b. Terdapat kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Rekomendasi dari orang lain

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar orang tersebut dapat merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Adanya pembelian ulang

Pembelian ulang terjadi karena adanya tindakan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ariana, R. (2021), *brand image* adalah sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat

atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut Sutiyono dan Brata (2020) dalam Ernawati, R. (2021) *brand image* adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Menurut firmansyah (2018) dalam Ariana, R. (2021), *brand image* adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Nurhaliza, S., & Sari, T. N. (2023) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.1.2.2 Fungsi Dan Peran Brand Image

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* memiliki beberapa fungsi yaitu:

a. Pintu masuk pasar

Brand image berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

b. Sumber nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar benar dapat mengubah pengalaman itu sendiri.

c. Nama merek

Merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk

Nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2008) dalam Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023) terdapat beberapa indikator *brand image* sebagai berikut:

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri ciri dari barang atau jasa. Sedangkan *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

c. *Favorability* (Kesukaan)

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 *Celebrity Endorsement*

2.1.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut Andrews & Shimp (2017) dalam Ariana, R. (2021), *celebrity endorsement* adalah menggunakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan di media sosial maupun media televisi guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut.

Menurut Rabia et al. (2019) dalam Ariana, R. (2021), *celebrity endorsement* digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dengan melibatkan selebriti tertentu dalam iklan akan memotivasi

orang untuk mendapatkan perhatian terhadap produk karena strategi ini meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk bermerek.

Menurut Sari Dewi et al. (2020) Ariana, R. (2021), *celebrity endorsement* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat yang populer dan juga alat yang dipercaya oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan sebagai icon dari orang-orang terkenal seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal sebagai bintang iklan media oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna untuk meningkatkan angka penjualan pada produk tersebut.

2.1.3.2 Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Ariana, R. (2021), adapun peran *celebrity endorsement* yaitu:

a. Testimonial

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. Aktor

Selebriti diminta mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

d. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan suatu produk atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.3.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Saaksjarvi (2019) dalam Brama Kumbara, V. (2021) ada beberapa indikator dari *celebrity endorsement* yaitu:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada kecerendungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi seperti *endorser* dianggap kredibel, ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

a.) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

b.) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh semua orang

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

c. *Power* (Kekuatan)

Merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2.1.4 *Live Streaming*

2.1.4.1 Pengertian *Live Streaming*

Menurut Song & Yu-li Liu dalam Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022) *live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real time kedalam perdagangan elektronik.

Live Streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*, menurut Bonald T., dkk dalam Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Kelebihan dari *Live Streaming* adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel.

Live streaming adalah tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya, Kurniawati (2019) dalam Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. (2021).

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton sehingga dapat melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan, Rahmayanti (2023) dalam Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023).

dapat disimpulkan bahwa live streaming adalah tayangan langsung yang disiarkan oleh *streamer* yang akan ditonton secara *real time* melalui berbagai media yang memiliki fitur live streaming.

2.1.4.2 Karakteristik *Live Streaming Shopping*

Karakteristik *live streaming shopping* menurut Abdinegoro Setyo (2022) antara lain sebagai berikut:

1. *Interactivity*

Interaksi disini mengarah pada intensitas dan kekayaan yang terdapat pada komunikasi timbal balik antara dua pihak. Dalam perdagangan *live streaming*, pelanggan bisa berinteraksi dengan *streamer* dan konsumen lainnya, dan interaksi ini terjadi secara langsung.

2. *Visualization*

Penglihatan adalah cara yang paling penting dimana manusia mendapatkan informasi, dan pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme. *Live streaming* dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba produk secara langsung, sehingga pelanggan dapat melihat secara detail produk dan bahkan merasa ada disana secara langsung.

3. *Entertainment*

Live streaming hanya menonton *streamer* yang sedang menunjukkan barang yang bisa menyenangkan konsumennya. Terkadang, media *live streaming* memberi pengundian hadiah, membagikan uang tunai, dan menjalankan *flash sale* dalam sesi yang terbatas untuk menarik konsumen. Penonton yang beruntung, akan mendapatkan penawaran yang nyata dari *streamer*. Kesenangan yang

dirasakan ketika belanja *live streaming shopping* tersebut menjadi salah satu alasan orang belanja *online*.

4. *Profesionalization*

Profesionalization berpacu pada sejauh mana streamer memberikan pengetahuan yang benar dan efektif kepada para konsumen sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *streamer*.

2.1.4.3 Indikator *Live Streaming*

Indikator *live streaming* menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam Nurivananda, S. M, & Fitriyah, Z (2023) antara lain sebagai berikut:

1. waktu promosi

para konsumen biasanya melakukan belanja *online* pada saat waktu istirahat dan makan siang serta pada malam hari setelah semua pekerjaan telah selesai. Waktu promosi diberikan secara besar besaran biasanya dilakukan pada saat hari belanja *online* (harbolnas) setiap bulan, perayaan hari besar keagamaan atau kenegaraan, perayaan ulang tahun aplikasi belanja *onlinenya* dan pada saat peluncuran produk baru.

2. diskon atau promosi

Dengan adanya diskon/promosi dapat menarik perhatian konsumen dengan mengetahui keunggulan yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja. Diskon/promosi yang

dilakukan seperti menjual produk dengan embel embel “diskon” dapat membuat konsumen tergerak untuk mencari informasi mengenai produk tersebut, selanjutnya memberikan hadiah seperti mendapatkan potongan harga apabila sudah membeli dalam jumlah harga yang telah ditentukan dan biasanya beberapa *store* memberikan souvenir emas, kemudian memberikan *cashback*, promo beli 1 gratis 1, penawaran *flash sale*, gratis ongkir dan lain lain.

3. deskripsi produk

para *streamer* memberikan informasi tentang produk yang dijual dengan jelas dan sesuai dengan fakta dilapangan tentang produknya seperti memberitahu tentang keunggulan produk, manfaat menggunakan produk, kelengkapan produk, garansi, warna, ukuran, sampai proses pengiriman harus jelas ataupun menjawab semua komentar yang diberikan oleh calon konsumen mengenai produk terkait.

4. *visual marketing*.

Adanya visual marketing dalam melakukan *live streaming* sangat membantu menarik para calon pembeli dalam melakukan pembelian, dengan video dan audio yang jernih, jelas dan berkualitas, gambar produk yang bagus dan trendi, tempat konten yang nyaman dilihat mampu membangun ketertarikan para calon konsumen melakukan pembelian karena mudah memahami informasi yang diberikan oleh para *streamer*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian Langkah-langkah yang di lakukan terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang di lakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Peneliti mengambil dan mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel dan kajian yang sama yang di dasarkan pada hasil-hasil penelitiannya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapatkan oleh peneliti yang akan dikemukakan hasil penelitiannya, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah pada mahasiswa
2	Natalia Junni Kalang, Lucky F. Tamengkel dkk (2019)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian shampoo clear.	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>shampoo Clear</i> .

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Neni Triana M dan Farah Juniati Meutianingrum (2021)	Pengaruh halal <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian kometik (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak yang menggunakan produk kosmetik Wardah	Halal <i>brand image</i> (X1), <i>celebrity endorser</i> (X2) Terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4	Ahmad Zaenuri, Sunarno (2020)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffe (studi kasus warung nasi Pemalang Jawa Timur).	<i>Celebrity endorser</i> (X1), dan <i>brand image</i> (X2) terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Luwak White Coffe.
5	Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw dkk (2021)	Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>E-commerce</i> Tokopedia di Manado.	Citra merek (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan

Sumber : Penelitian Terdahulu (Data Diolah 2023)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Tokopedia.
6	Tria Anggina Putri, Marwan dkk (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang	<i>Brand image</i> (X1), <i>perceived quality</i> (X2) terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe.
7	Sri Kinanti dan Asron Saputra (2023)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Batam	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .

Sumber : Penelitian Terdahulu (Data Diolah 2023)

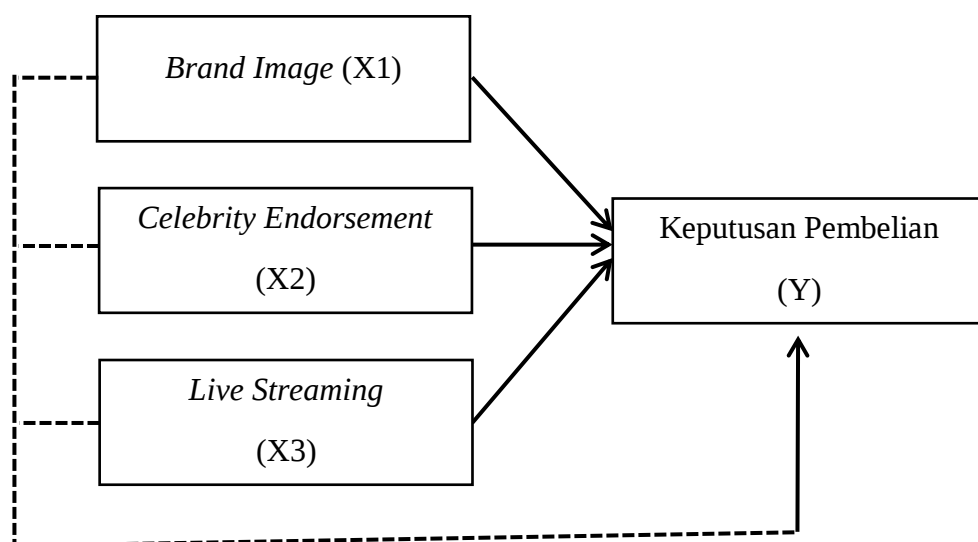
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
8	Khoerul Ambiya dan Syifa Pramudita Faddilla (2023)	Peran <i>live streaming</i> dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi <i>TikTok shop</i> studi pada mahasiswa angkatan 2020	<i>Live streaming</i> (X1) keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi <i>TikTok shop</i> .
9	Maryam Tazkiyatunnisa (2019)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline.	<i>Celebrity endorser</i> (X1), <i>brand image</i> pelayanan (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan
10	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>live livestreaming shopping</i> Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian	<i>Live streaming</i> (X1) terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming shopping</i> secara langsung tidak lebih besar berpengaruh daripada secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu (Data Diolah 2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016). Kerangka konseptual dalam penelitian ini di sajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah (2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Di katakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori. Hipotesis di

rumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang di rumuskan.

Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis deskripsi. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berkenaan dengan variabel mandiri. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah.
- H2: *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah.
- H3: *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah.
- H4: *Brand Image, Celebrity Endorsement* dan *Live Streaming* secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah.