

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Mokoagouw (2023), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Sumaa *et al* (2021), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Hanifah (2019), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingannya. Dalam perusahaan agar pemasaran berjalan dengan baik harus ada suatu sistem yang disebut dengan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan varian produk, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Hanifah 2019). Tidak hanya suatu sistem yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran tetapi bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk mereka kepada konsumen. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan menciptakan suatu alat atau media untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Achsa 2020). Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny 2020).

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri 2018). Menurut Atmoko (2018), Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan

berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Atmoko 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan 2022). Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Alim (2021), keputusan pembelian merupakan sikap yang dipertontonkan konsumen dari mencari, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan suatu produk yang nantinya dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Bancin budiman john (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Aditya & Krisna (2021), keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang

dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan (Bafadhhal samira Aniesa 2020).

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaiknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian adalah hasil keputusan final konsumen setelah melalui proses dari sebelum melakukan pembelian hingga setelah pembelian dilakukan, yang nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri.

a. Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari M (2019), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan,

kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya mengenai minat, nilai, dan perilaku

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, Status sosial dan kelompok sosial seseorang juga dapat mempengaruhi jenis produk yang dibeli. Orang mungkin memilih produk tertentu untuk mencerminkan status atau identitas sosial mereka, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a) Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.
- b) Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c) Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.

- d) Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap.

b. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat 4 tipe perilaku Keputusan Pembelian, yaitu:

1) *Complex Buying Behavior*

Ini merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian dan melihat adanya perbedaan yang signifikan dirasakan diantara merek- merek.

2) *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Ini adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek- merek.

3) *Habitual Buying Behavior*

Perilaku pembelian dimana terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4) *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (*Consumer's Expectation*) dan kinerja produk (*Perceived performance*) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengalami suatu kendala pada produk yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian menjelaskan mengenai sebab orang lebih memilih, menyukai, dan membeli produk merek tertentu. Menurut Njoto *et al* (2018), proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, artinya konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan.

- 2) Pencarian informasi yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
- 3) Penilaian pilihan yaitu konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan
- 4) Keputusan pembelian yaitu menetapkan merek mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), indikator keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan pembelian setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali. merasakan kepuasan setelah penggunaan produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali. merasakan kepuasan setelah penggunaan produk.

7) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Bahkan menurut Ramlawati dan Lusyana (2020), *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat

dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya followers atau penggemar *celebrity endoser* tersebut. diiklankan. Menurut Shimp dan Andrews, (2015) *endorsement* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

a. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam Jurnal Suhardi dan Irmayanti (2019).

1) *Risk*

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau image change risk, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.

2) *Physical Actrativiness*

Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3) *Credibility*

Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4) *Amiability*

Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

5) *Celebrity Product Match*

Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

6) *Profession*

Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.

7) *Celebrity Audience*

Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Menurut Kertamukti (2015), indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

- 1) *Vicibility* adalah orang yang memiliki karakter yang memadahi untuk diperhatikan *audience*. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.
- 2) *Credibility*, Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk

mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

- 3) *Attraction*, Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.
- 4) *Power*, sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk bisa mengajak atau membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Endorser yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki *image* yang baik pada konsumen menunjukkan bahwa pendukung yang menarik

lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

3. Citra Merek

Menurut Bancin (2021), citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek. Menurut Arif *et al* (2021), citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Sawhani 2021).

Menurut Priansa (2017), bahwa citra merek muncul sumber dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek akan timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, sebagaimana yang dibayangkan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek dalam benak konsumen.

a. Unsur Citra Merek

Unsur citra merek yang baik adalah meliputi (Firmansyah 2019):

- 1) Keunggulan

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek itu sendiri. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Keunggulan merek itu sendiri biasanya terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk.

2) Kekuatan

Merek berharga pasti memiliki kepribadian yang berbeda. Kewajiban dasar yang dimiliki pemilik untuk dapat menyampaikan dan menyosialisasikan kepribadian sosial dalam bentuk iklan atau tindakan lain. Hal tersebut berfungsi sebagai tautan dengan klien merek. Dengan cara ini, merek cepat dikenal dan bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menumbuhkan popularitas sebuah merek bukanlah hal mudah, namun popularitas merupakan kunci untuk membentuk citra merek kepada konsumen.

3) Keunikan

Merek dengan memiliki keunikan tersendiri maka akan memiliki daya pikat tersendiri juga untuk menarik konsumen dan karya tidak bisa ditiru. Melalui keunikan, meninggalkan daya pikat yang permanen tentang keunikan merek diingatan konsumen yang membedakannya dari produk serupa lainnya. Merek harus dapat meninggalkan pesona terbaik teruntuk konsumennya.

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih (2017), yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan

cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic*

maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit* atau *values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit* atau *values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit* atau *values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit* atau *values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga atau perusahaan tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat

dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behavior*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

4. *Affiliate Marketing*

Menurut Reviani (2022), *Affiliate Marketing* merupakan salah satu model bisnis dimana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual serta agen mendapat komisi atas penjualan. *Affiliate marketing* dapat dijadikan strategi pemasaran online yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. Strategi ini bisa dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan dengan *influencer* seperti youtuber, vlogger ataupun blogger (Afrizal *et al.* 2022).

Menurut Eapen, Jihye, & George (2017), Secara umum *affiliate marketing* adalah suatu cara dimana kita menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi kita. Atas dasar tersebut pemasar jasa tidak perlu memikirkan stok atau persediaan tetapi yang kita pikirkan adalah hanya mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus yang pemasar miliki. Link ini akan kita dapatkan dari merchant yang diberikan kepada kita sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang adalah melalui referensi kita.

a. **Indikator *Affiliate Marketing***

Indikator Promosi *Affiliate Marketing* menurut Ealpen *et al* (2017), memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Jaliz (2014), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Salles Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen.

3) *Personall Selling*

Menurut Sofjan Assauri (2014), *Personall Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

4) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah teknik marketing dengan melakukan kontak langsung dengan pelanggan tanpa perantara, entah itu melalui *telemarketing* ataupun email. Teknik ini otomatis membuat hubungan dengan pelanggan terasas lebih personal.

5) *Public Relations*

Menurut Maryam & Priliantini (2018), *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

b. Manfaat *Affiliate Marketing*

Menurut Handika dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi *affiliate marketing* untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
- 2) Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.
- 3) Kekuatan *affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- 4) *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan. *Affiliate*

marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e WOM) adalah sikap yang ditunjukkan oleh pembeli atau konsumen dalam menginformasikan ke konsumen lain terhadap produk yang dibeli tanpa mendapat imbalan apapun (Mursalin *et al.* 2022). *Electronics word of mouth* adalah media komunikasi yang berguna sebagai sarana berbagi informasi terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan antar konsumen dan sebelumnya mereka tidak saling mengenal (Pambagyo & Karnawati 2020).

Pada *marketplace*, konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat oleh konsumen. *E-WOM* dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Jalilvand *et al.* 2018)

a. **Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia, (2020) menggunakan empat indikator dalam mengukur *e-WOM*, meliputi:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.

2) Rekomendasi produk atau merek tertentu.

Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.

4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Karakteristik *Electronic of Mouth (e-WOM)*

Menurut Ismagilova *et al.* (2017), beberapa karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1) Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* yang memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat singkat, dikarenakan banyaknya

pilihan-pilihan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform.

- 2) Hasil dari penyebaran pesan *Electronic Word of Mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui platform dan dilihat sejauh mana percakapan tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas.
- 3) *Electronic Word of Mouth* tersedia untuk umum yang merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai suatu produk.
- 4) *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya.
- 5) *Silent of valance* mengarah kepada sebuah opini positif maupun negatif yang diberikan oleh orang lain pada saat melakukan proses evaluasi terhadap produk.
- 6) Keterlibatan masyarakat dalam *Electronic Word of Mouth* bisa memungkinkan orang-orang yang ada didalamnya membentuk atau menjadikan sebuah komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis.

C. Kajian Penelitian yang Relevan

Gambar 3 Penelitian yang Relevan

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gio Fany Farela Hidayatullah, Dr. Zakiyah Zahara SE., MM Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 6, No. 1, Januari 2020 Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjase	Aktivitas (X1) Minat (X2) Opini (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode pengumpul an data dengan kuesioner, observasi dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan: 1) Gaya hidup yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat dan opini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Cafe Orange</i> Puncak Padanjese. 2) Dimensi aktivitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Cafe Orange</i> Puncak Padanjese. 3) Dimensi minat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Cafe Orange</i> Puncak Padanjese. 4) Dimensi opini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Cafe Orange</i> Puncak Padanjese.
2	Deni Kurniawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2020 Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh	<i>Brand Image</i> (Z) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Analilisis Jalur	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Ewom terhadap purchase intention, namun brand image tidak berperan dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap purchase intention. Sedangkan

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)</i>			brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention namun brand image berperan signifikan dalam memediasi pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention.
3	Isa Apriliyani. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2020 Analisis Pengaruh <i>Ewom, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Beauty House Semarang	<i>Ewom (X1), Celebrity Endorser (X2) Brand Image (X3)</i> Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand image. Variabel brand image mampu menjadi variabel mediasi untuk keputusan pembelian terhadap hubungan antara electronic word of mouth, dan celebrity endorser
3.	Eni Nur Aini, Anik Lestari Andjarwati BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Volume 8, Nomor 1, Juni 2020 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Gaya Hidup Konsumtif (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 23 for windows	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,225, namun hasil berbeda pada variabel kualitas produk sebesar 0,080 bahwa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
5	Arief Algiffary Andalas Management	Celebrity Endorser (X1),	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Review, Vol.4 No.2, 2020 Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia	Online Advertising (X2) Word of Mouth (X3) Minat Beli Konsumen (Y)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Tokopedia dalam upaya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
6	Yan Bayu Bramantya E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2020: 1745-1771 Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Komenk sebagai celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai Fhitung (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komenk sebagai Celebrity endorser lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari brand image

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Yuliana Kartikasari Jurnal Manajemen Vol 1 N0 3 Januari 2021 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Gaya Hidup (X) Keputusan Pembelian (Y) Persepsi Kualitas (Z)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang ada.	Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas tas impor. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas impor. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan serta dapat digolongkan sebagai mediasi parsial, dimana persepsi kualitas bukan hanya variabel yang dapat memediasi hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian.
8	Belinda Hilda Harsana Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Volume : 1 Nomor 3 Nopember 2021 Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing	E-WOM (X1), Celebrity Endorser (X2), Social Media Marketing (X3) Brand Image (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian: electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image.

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Brand Image pada Produk di Instagram			
9.	Rr. Nivita Attyla Putri Syntax Idea: Vol. 3, No. 5, Mei 2021 Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Okui Kopi 3.0 Surabaya	Gaya Hidup (X) Keputusan Pembelian (Y) Persepsi Kualitas (Z)	Jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik Purposive Sampling kepada 63 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0 Surabaya. Dengan gaya hidup konsumen yang tinggi dan lokasi atau tempat untuk memenuhi gaya hidup tersebut mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
10.	Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, Moh Firdaus Hidayanto JURNAL MANAJEMEN Volume 14 Issue 1(2022) Pages 83-90 Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Gaya Hidup (X1) Sikap Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (X3)	Jenis penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas	Berdasarkan hasil penelitian Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café area <i>Gwalk</i> Surabaya; dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe area <i>Gwalk</i> Surabaya
11	Jami'atun Muninggar Fakultas Ekonomi Universitas	Citra Merek (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu citra merek,

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Semarang 2022 Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Graha Mode Kosmetik Wardah di Kota Kendal)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)		<i>celebrity endorser dan electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial maupun simultan (bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,888 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah di Toko Grahe Mode Kendal dipengaruhi oleh citra merek, <i>celebrity endorser, elektronik word of mouth</i> sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
12.	Moh. Zaki Kurniawan Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 No 1 Mei 2022 Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar	Gaya Hidup (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung wilayah Blitar. Namun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung wilayah Blitar. Secara bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				smartphone Samsung wilayah Blitar.
13.	Elsa Rizki Yulindasari, Fikriyah <i>Journal of Islamic Economics and Finance Studies</i> Volume 3, No 1 (June, 2022) Pengaruh <i>e-WoM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	e-WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Dengan menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata Kunci: e-WoM; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal
14.	Nuri Fitriani, Liliek Nur Sulistyowati, Rizal Ula Ananta Fauzi Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Pringgodani Khas Ngawi)	Gaya Hidup (X) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merk (Z)	Metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analys melalui software SPSS 23.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, (2) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15.	Fajar Rahma Hidayat, Heny Sidanti, Rizal Ula Ananta Fauzi Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Di Kabupaten Ponorogo	Gaya Hidup (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kualitas Produk (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.	Hasil penelitian ini adalah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax.
16.	Abdul Salam, Selly Abdiyanti Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 2, September, 2022 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skincare Merk Ms Glow di Kecamatan Sumbawa)	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Peneliti menguji data dengan metode kuantitatif, dengan totalsampel 100 diperoleh melalui Teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
17.	Nazla Maharani Ginting, Rosniwaty Br. Bangun Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Bulan September 2022 Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan	Gaya Hidup (X1) Persepsi Konsumen (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini deskriptif kuantitatif instrumen kuesioner	Hasil penelitian yaitu nilai t hitung Gaya hidup 5,028, nilai t tabel 1,986; nilai t hitung > t tabel dan sig hitung < sig tabel (5,028 > 1,986) dan (0,000 < 0.05). Nilai t hitung Persepsi konsumen 2,744, nilai t tabel 1,986; nilai t hitung > t tabel dan sig hitung < sig tabel (2,744 > 1,986) dan (0,007 < 0.05). Nilai F hitung Fasilitas dan Persepsi konsumen 93,207, nilai F tabel 2,706; nilai F hitung > F tabel dan sig hitung < sigtabel (16,777 > 2,706) dan (0,000 < 0.05). Nilai Rsquare yaitu 0.659 atau R ² x 100% sebesar 39.40 %, artinya variabel bebas memberi sumbangsih besar guna menguraikan tentang Keputusan pembelian sebesar 39.40 % sisa 60.60% di pengaruhi faktor lain.
18	<i>Altair Nikolas Tarigan Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (Marginal) Volume 2 Issue 1 (2022)</i>	<i>Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Purchase (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>The results showed that Celebrity endorser and brand images have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the determination test, the results were obtained that the value of the correlation coefficient</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City)</i>			<i>(R²) was 0.890 (89%), where the value of this correlation coefficient showed that the relationship between celebrity endorsers and brand image to purchasing decisions was quite strong. The value of R Square or the value of the coefficient of determination shows that the purchase decision variable of 79.1% can be explained by the Celebrity endorser and brand image variables, while the remaining 20.9% is influenced by other variables beyond this study.</i>
19	<i>Resa Nurlaela Anwar (2022) The influence of celebrity endorser and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products</i>	<i>celebrity endorser (X1) electronic word of mounth (X2) purchase decision (Y) brand image (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Based on the results of the study that celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.401. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.521. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.395. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.321. Electronic word of</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p><i>mouth has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.681. Celebrity endorsers through brand image have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.161 and Electronic word of mouth through brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.205</i></p>
20	<p>Avifah Nihmatus Solikhah JURNAL JAEMB Vol 2 No. 2 Juli (2022) Hal 154-166, Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)</p>	<p>Celebrity Endorser (X1), Daya Tarik Iklan (X2), Electronic Word Of Mouth (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Analisis regresi secara parsial memperlihatkan perlihal daya tarik iklan, celebrity endorser beserta electronic word of mouth memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian. Analisis regresi dengan cara simultan memperlihatkan perlihal setiap variabel independen yang diteliti memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian.</p>
21	<p><i>Rizki Rahma Dona International Journal of Marketing &</i></p>	<p><i>Celebrity Endorser (X1)</i></p>	<p><i>Analisis Regresi Linier Berganda</i></p>	<p><i>The results of this study indicate that: (1) celebrity endorser has a positive effect on</i></p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Human Resource Research e-ISSN: 2746-4040 Vol. 3, No. 4 October 2022</i> <i>The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City</i>	<i>Brand Image (X2)</i> <i>Purchase Decisions (Y)</i>		<i>purchasing decisions, as evidenced by the tcount value of 5.613 with a significance value of 0.000, less than 0.05 and the regression coefficient having a positive value of 0.562; (2) brand image has a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-value of 3.900 with a significance value of 0.000 less than 0.05 and a regression coefficient of 0.375; (3) celebrity endorser and brand image simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the Fcount of 36,390 with a significance value of 0.000 less than 0.05.</i>
22.	Sri Kinanti, Asron Saputra eCo-Buss Volume 5, Nomor 3, April 2023 Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam	<i>Celebrity Endorser (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Berdasarkan koefisien determinasi (R ²) yang diperoleh, 54,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Selebriti. Variabel endorser, citra merek, dan kualitas produk. Dari temuan uji T dan uji F, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dukungan selebriti, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen sebagian penting dan bahwa pengaruh ini bersamaan

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan pengaruh dukungan selebriti, merek gambar, dan kualitas produk.
23	Sekar Arum Tian Maulidya International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship p-ISSN: 2798-0138 e-ISSN: 2798-012X Vol. 3, No. 2, August 2023 The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Brand Trust On Purchasing Decision Of Wardah Lightening Serum Ampoule Products In Surabaya.	Celebrity Endorsers (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) Purchasing Decision (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	This study uses the Smart-PLS programs. The results of the study show that: 1) Celebrity Endorser influences Purchase Decisions, 2) Brand Image influences Purchase Decisions, and 3) Brand Trust influences Purchase Decisions
24	Salwa Zerina Rangkuti Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2023 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) <i>Purchase Decision</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision . Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision . Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision . Dan Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Purchase

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk Skintific Di Kota Medan			Decision pada Penggunaan Produk Skintific Di Kota Medan.
25	Praba Setiya Safitri Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang 2022/2023	Viral Marketing (X1), Affiliate Marketing (X2), Celebrity Endorsment (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh Viral Marketing, Affiliate Marketing, Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)
26	Rahmadona Atik Indriasari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023	Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya ulasan-ulasan positif dari konsumen sebelumnya tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Positive Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)			(2) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan-ulasan positif tersebut mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga citra merek dikenal baik dan mampu meningkatkan keputusan konsumen TikTok Shop (3) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko offline mampu meningkatkan keputusan pembelian
27	<i>Misbahul Anwar East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR) Vol. 2, No. 10, 2023: 3989-4012</i> <i>The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorsers (X1) Online Promotion (X2) Purchasing Decision (Y) Brand Image (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Based on the results of the study, it showed that celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions, online promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers had a positive and significant effect on brand image, online promotion had a positive and significant effect on brand image, brand image had a positive effect and significantly to purchasing decisions, brand image is able to mediate the influence of</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>celebrity endorsers on purchasing decisions, and brand image is able to mediate online promotions on purchasing decisions.</i>
28.	Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif, Juliet Triani Unde Jurnal Manajemen Volume 3, Nomor 2, Agustus, 2023 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dalam Perspektif Mahasiswa UNM	<i>Celebrity Endorser</i> (X) Minat Beli (Y)	Dalam penelitian kami Ini dilakukan menggunakan teknik kuantitatif dan analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh besar pada minat beli dibuktikan dengan uji t yang hasil menunjukkan nilai t hitung > t tabel (1,987 < 6,068) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli. Selain itu, Penelitian juga menunjukkan bahwa <i>endorser terkenal</i> mempunyai pengaruh terhadap pembeli.
29.	Dinda Noer Pratiwi, Ana Noor Andriana Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 5, No 1, Agustus 2023 Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan E-	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>E-WOM</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif	Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,778 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum			termasuk dalam penelitian ini.
30.	Evan Fauzan Putra, Tri Septin Muji Rahayu, Arini Hidayah, Purnadi <i>International Journal Of Multidisciplin Ary Research And Analysis</i> Volume 06 Issue 12 December 2023 <i>The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes</i> (Study on Students in Purwokerto City)	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> <i>Brand Trust (X3)</i> <i>Lifestyle (X4)</i> <i>Purchase Decisions (Y)</i>	<i>The method used in this research was quantitative method with purposive sampling with a total of 100 students who are processed using five Likert scale with multiple regression analysis using SPSS Version 26.</i>	<i>The results of this study indicated that celebrity endorsement and brand image have no significant influence on purchase decisions, while brand trust and lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions. The results of the t- value test calculated on lifestyle variables of (4,303) and a signification value of 0.000, thus lifestyle is more dominant in influencing the purchase decision of Geoff Max brand shoes compared to brand trust.</i>
31.	Viecensa Tania Tithes Kinasih, Barkah, Nur Afifah, Ahmad Shalahuddin, Hasanudin <i>Jurnal Ekonomi</i> , Volume 12, No 04 2023 <i>The Influence Of Brand Image,</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Celebrity Endorser (X2)</i> <i>Online Customer Review (X3)</i> <i>Purchasing Decisions (Y)</i>	<i>To collect data for this study, a sample strategy and a questionnaire distribution approach were employed, namely purposive sampling.</i>	<i>This research is expected to contribute to providing valuable direction for companies and marketers in developing strategies that are more effective and responsive to consumer needs in today's digital era.</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Celebrity Endorser, and Online Customer Review On Purchasing Decisions On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (FOMO) As A Mediating Role</i>			
32	Sekar Arum Tian Maulidya International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship p-ISSN: 2798-0138 e-ISSN: 2798-012X Vol. 3, No. 2, August 2023	Celebrity Endorsers (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) Purchasing Decision (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	This study uses the Smart-PLS programs. The results of the study show that: 1) Celebrity Endorser influences Purchase Decisions, 2) Brand Image influences Purchase Decisions, and 3) Brand Trust influences Purchase Decisions
	<i>The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Brand Trust On Purchasing Decision Of Wardah Lightening Serum Ampoule Products In Surabaya.</i>			
33	Rahmadona Atik Indriasari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas	Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya ulasan-ulasan positif dari konsumen

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Said Surakarta 2023 Pengaruh Positive Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Solo Raya (Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Solo Raya)			sebelumnya tentu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop (2) brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan-ulasan positif tersebut mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga citra merek dikenal baik dan mampu meningkatkan keputusan konsumen TikTok Shop (3) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko offline mampu meningkatkan keputusan pembelian
34	<i>Fidela Mandasari Vol. 16, No. 1, 2023, p. 99-113</i> <i>The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya</i>	<i>Celebrity Endorsers (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Purchase Decision (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>The results of this study show that Celebrity endorsers and Electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Celebrity Endorsers and Electronic word of mouth positively and significantly affect purchase decisions through trust.</i>
35	<i>Sekar Arum Tian Maulidya (2023)</i>	<i>Celebrity Endorsers (X1), Brand Image (X2),</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>The results of the study show that: 1) Celebrity Endorser influences Purchase Decisions, 2)</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Brand Trust On Purchasing Decision Of Wardah Lightening Serum Ampoule Products In Surabaya</i>	<i>Brand Trust (X3) Purchasing Decision</i>		<i>Brand Image influences Purchase Decisions, and 3) Brand Trust influences Purchase Decisions.</i>
36	<i>Evan Fauzan Putra. International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis ISSN(print): 2643-9840, ISSN(online): 2643-9875 Volume 06 Issue 12 December 2023</i> <i>The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City)</i>	<i>Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) Lifestyle (X4) Purchase Decisions (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>The results of this study indicated that celebrity endorsement and brand image have no significant influence on purchase decisions, while brand trust and lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions. The results of the t-value test calculated on lifestyle variables of (4,303) and a signification value of 0.000, thus lifestyle is more dominant in influencing the purchase decision of Geoff Max brand shoes compared to brand trust.</i>
37	<i>Fidela Mandasari Vol. 16, No. 1, 2023, p. 99-113</i>	<i>Celebrity Endorsers (X1) Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>The results of this study show that Celebrity endorsers and Electronic word of</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya</i>	<i>Purchase Decision (Y) Trust (Z)</i>		<i>mouth have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Celebrity Endorsers and Electronic word of mouth positively and significantly affect purchase decisions through trust.</i>
38	<i>Resa Nurlaela Anwar (2023) The influence of celebrity endorser and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products</i>	<i>celebrity endorser (X1) electronic word of mounth (X2) purchase decision (Y) brand image (Z)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Based on the results of the study that celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.401. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.521. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.395. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.321. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.681. Celebrity endorsers through brand image have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.161 and Electronic word of mouth through brand image has a positive</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>and significant effect on purchase decisions with a value of 0.205.</i>
39	Luh Kadek Budi Martini <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research</i> (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X. 2023. Volume-6, Issue-5, pp-08-13	<i>Firm Generated Content (FGC) (X1) Micro Celebrity Endorser (X2) Purchase Intention (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>The results of the effective donation show that Firm Generated Content has an influence of 21.677% on buying interest and Micro Celebrity Endorser has an influence of 37.352% on buying interest</i>
	<i>The Effect of Firm Generated Content (FGC) and Micro Celebrity Endorser on Purchase Intention of Guests at Harris Hotels & Conventions Denpasar</i>			
40	Maya Astria Dewayani. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023	Celebrity Endorser (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Minat Beli (Y) Brand Image (Z)	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image. Selanjutnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image dapat memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli.
	<i>Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel</i>			

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Intervening Di Boyolali			Selain itu, brand image juga dapat memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli.
41	Dinda Noer Pratiwi Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 5, No 1, Agustus 2023, Hal 132–140 Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Affiliate Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum	Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) Affiliate Marketing (X3) E-WOM (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Namun, secara simultan celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum
42	Khairina Vindy Zalfa Management Studies and Entrepreneurship	Live Streaming (X1), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan, sedangkan electronic

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	JournalVol 5(1) 2024 Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee(Studi Kasus Pengguna Shopee)	Affiliate Marketing (X3) Keputusan Pembelian (Y)		word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee.
43	Farsya Ashila Yumna Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2024 Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Religiusitas, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Gen Z Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen	E-Wom (X1) Religiusitas (X2), Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, nilai E-WOM tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai religiusitas, brand image dan minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara parsial, nilai E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan nilai religiusitas tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, secara mediasi, nilai E-WOM dan brand image

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Emina Cosmetics Di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)			memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan nilai religiusitas tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
44	Azizah Program Studi S-1 Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya 2024 Analisis Affiliate Marketing, Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Viva Cosmetics Pada Generasi Z Di Provinsi Jawa Barat	Affiliate Marketing (X1), Customer Review (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari affiliate marketing terhadap keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari affiliate marketing terhadap minat beli, 3) terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari customer review terhadap keputusan pembelian, 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari customer review terhadap minat beli, 5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian, 6) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli 7) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
45	Wahyu Noer Hidayat Putra Yuwana Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol. 7. No. 1 (2024) The influence of celebrity endorsement and brand Image on purchase intention with brand awareness as an Intervening variable: case study of scarlett Whitening Products in soloraya	influence of celebrity (X1) endorsement (X2) brand Image (X3) purchase intention (Y) brand awareness (Z)	Path Analysis	The results of this research provide profound insights into the importance of brand awareness, brand image, and celebrity endorsement in influencing consumer behavior, while also highlighting potential marketing strategies that companies can employ to enhance purchase intention.
46.	Mawaddah Umi Sholikha, Euis Soliha Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024 <i>The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products</i>	<i>Celebrity Endorsement (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Product Placement (X3)</i>	<i>This research is a quantitative study conducted on Skintific consumer in the city of Semarang.</i>	<i>The results showed that Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, and Product Placement on Youtube content had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.</i>

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Study Of Skintific Users In Semarang City)			
47	<i>Erica Theresa Journal of Management Science (JMAS) Volume 7, No. 1, January 2024, pp 119-131</i> <i>Influence of content, influencer, and product innovation on scarlett's brand awareness through event marketing</i>	<i>Content (X1), influencer (X2), product innovation (X3) brand awareness (Y)</i>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>Findings demonstrate the significant influence of content marketing, influencer marketing, product innovation, and event marketing on Scarlett's brand awareness. The research also shows that event marketing can effectively serve as a mediating variable. The study's implication is to guide businesses in formulating effective marketing strategies and enhancing market positions in the dynamic digital landscape, emphasizing that brand awareness can be improved by strategically integrating event marketing with other promotional efforts, thereby contributing to a more comprehensive marketing approach</i>
48.	<i>Mawaddah Umi Sholikha, Euis Soliha Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024</i>	<i>Celebrity Endorsement (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Product Placement (X3) Purchasing Decision (X4)</i>	<i>This research is a quantitative</i>	<i>The results showed that Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, and Product Placement on Youtube content had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.</i>

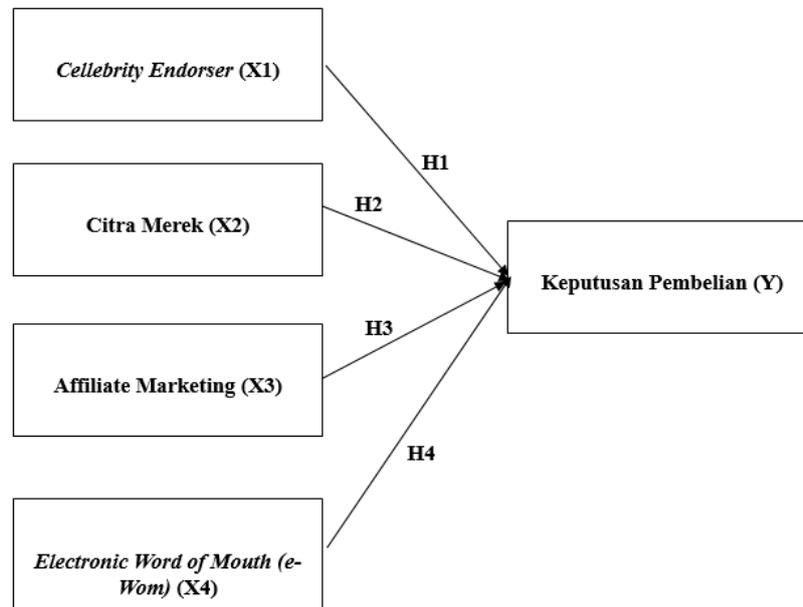
No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City)</i>			
49.	Fanesha Riska Aryanti, Yayu Rahayu, Adi Suparwo, Rina Dwi Handayani Jurnal Sains dan Teknologi Volume 6 No. 1 Mei 2024	<i>Celebrity Endorser (X1) E-Wom (X2) Purchase Decision (Y)</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil pengujian secara simultan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap <i>purchase decision</i> .
	Pengaruh <i>Celebrity Endorser & E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Somethinc Di Bandung			
50.	Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol 5(1) 2024	<i>Live Streaming (X1) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2) Affiliate Marketing (X3) Purchasing Decision (Y)</i>	<i>This research uses quantitative methods.</i>	<i>The results of this study indicate that live streaming has no significant effect, while electronic word of mouth (e-wom) and affiliate marketing have a significant effect on purchasing decisions for fashion trend products on the Shopee marketplace.</i>
	<i>Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-</i>			

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users)</i>			

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian adalah dasar penelitian yang menggabungkan teori, observasi, fakta, dan kajian pustaka untuk dijadikan landasan dalam membuat karya tulis ilmiah. Kerangka berpikir penelitian dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur penelitian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka penelitian yang dimodifikasi dari Dinda Noer Pratiwi (2023) yang meneliti tentang Pengaruh *Celebrity* terhadap Keputusan Pembelian, Jami'atun Muningsgar (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Khairina Vindy Zalfa (2024) meneliti tentang Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan pembelian, dan Isa Aprilliyani (2020) meneliti tentang Pengaruh *E- WOM* terhadap keputusan pembelian, sehingga kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Berfikir

Sumber: Jurnal Modifikasi Dinda Noer Pratiwi (2023), Jami'atun Muninggar (2022), Khairina Vindy Zalfa (2024), Isa Aprilliyani (2020)

E. Hipotesis Penelitian

The American Heritage Dictionary mendefinisikan hipotesis sebagai, penjelasan sementara untuk pengamatan, fenomena, atau masalah ilmiah yang dapat diuji dengan penyelidikan lebih lanjut.” Ini berarti hipotesis adalah batu loncatan menuju teori yang akan dibuktikan. Agar suatu hipotesis dapat dianggap sebagai hipotesis ilmiah, hipotesis harus dibuktikan melalui metode ilmiah. Seperti hal lain dalam hidup, ada banyak jalan yang harus diambil untuk mencapai akhir yang sama.

Menurut Prof. Dr. S. Nasution hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (Sarwono, 2020).

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorsement merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti atau tokoh film yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media media informasi (Algiffary *et al.* 2020). *Celebrity endorsement* ini hanya dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli (Ramdhani 2016). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memberikan daya tarik dan memunculkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan (Algiffary *et al.* 2020).

Celebrity endorsement ini dapat membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli (Ramdhani, 2016). Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorser*

yang tepat dapat memberikan daya tarik dan memunculkan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan (Algiffary *et al.* 2020).

Celebrity endoser dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk, kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin menariknya selebriti yang menawarkan suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut contohnya seperti scarlett yang bekerja sama dengan exo sebagai brand ambassador yang membuat para fans exo semakin tertarik dengan produk scarlett.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Noer Pratiwi (2023) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Affiliate Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isa Apriliyani (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Beauty House Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya (2020), dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Zerina Rangkuti (2023),

dengan judul “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jami’atun Muningsgar (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Graha Mode Kosmetik Wardah di Kota Kendal)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rahma Dona (2022), dengan judul “The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H1: Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2013), mengemukakan citra merek adalah *“the set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Para konsumen akan membeli sebuah produk yang memiliki manfaat dan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau, namun pada kenyataannya konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik, sehingga citra merek itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Citra merek dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh baik atau buruk tergantung dari persepsi seseorang terhadap suatu merek pada keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen, dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek, citra merek baik di benak para konsumen, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Noer Pratiwi (2023) dengan judul *“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Affiliate Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isa Apriliyani (2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Beauty House Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image/citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya (2020), dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image/citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Zerina Rangkuti (2023), dengan judul “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jami’atun Muningsar (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Graha Mode Kosmetik Wardah di Kota Kendal)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rahma Dona (2022), dengan judul “The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Didalam pasar yang dinamika yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Suatu merek haruslah memberikan hal yang menarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

H2: Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.

3. Pengaruh *Marketing affiliate* terhadap keputusan pembelian

Affiliate marketing hadir sebagai salah satu inovasi baru dalam dunia marketing. Sistem kerja *affiliate marketing* terbuka untuk semua kalangan. Para affliator tersebut akan melakukan pembelian barang secara mandiri, kemudian memberikan *review* dan link produk tersebut melalui media sosial yang mereka miliki, selanjutnya ketika ada kosumen yang membeli produk melalui link yang disebarakan oleh affliator, maka affliator tersebut akan mendapat komisi sesuai kesepakatan. Berdasarkan pemaparan di atas, jasa

dari para affiliator tersebut akan memberikan kemudahan informasi untuk konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.

Media sosial memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia mulai dari berkomunikasi, pencari informasi, dan untuk bertransaksi jual beli. Adanya afiliasi akan memudahkan berbagai pihak mulai dari penjual dan pembeli, ketika seorang affiliator mereview sebuah produk maka para konsumen akan mengetahui lebih detail mengenai produk yang sedang mereka inginkan, pembeli bisa menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Noer Pratiwi (2023) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Affiliate Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khairina Vindy Zalfa (2024), dengan judul “Analisis Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.

4. Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian

Menurut Hussain *et al.* (2018) *electronic word of mouth (e- WOM)* adalah informasi yang diperluas berasal dari *e-WOM* karena adanya perkembangan Web, dimana *e-commerce* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah usaha dan konsumen, minat pada *e-WOM* telah direkonseptualisasikan menjadi *e-WOM*. *Electronic word of mouth* sangat berperan penting yang dimana dapat menyebar secara cepat dan luas untuk menyebarkan informasi untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa. Dengan adanya informasi dari orang terdekat akan lebih percaya dibandingkan informasi melalui media online seperti Instagram, Blog, Email, Tiktok, Facebook ataupun iklan.

E WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* atau komunikasi online seseorang akan lebih mudah percaya dengan suatu produk dan akan lebih mengetahui berbagai review mengenai produk yang akan mereka beli, semakin banyaknya review dari para pembeli sebelumnya maka konsumen baru akan lebih mudah percaya terhadap suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Noer Pratiwi (2023) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Affiliate Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Isa Apriliyani (2020),

dengan judul “Analisis Pengaruh Ewom, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Wardah Beauty House Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khairina Vindy Zalfa (2024), dengan judul “Analisis Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Salwa Zerina Rangkuti (2023), dengan judul “Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jami’atun Muningsgar (2022), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Graha Mode Kosmetik Wardah di Kota Kendal)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific signifikan.