

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser* atau *Celebrity Endorserment*

Menurut Sidharta (2014) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan selebriti yang meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka.

Menurut Temporal & Lee (2001) tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Karena iklan merupakan hal yang penting dalam membantu mempromosikan suatu produk barang yang nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk barang.

2.1.2 Brand Image

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Sundjoto dan Hadi (2012) produk yang memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan positif (*Positive Feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan bagian dari *brand image* dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik beda dari para pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Menurut Freddy Rangkuty (2009) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah inti dari *brand equity* yang menjadi hal penting dalam suatu pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen terhadap suatu merek.

Sementara menurut Griffin (2009) yaitu konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dari pada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Sementara itu menurut Mowen (2002) bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang memiliki basis konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi dapat memangkas biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan konsumen baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat membantu meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat konsumen baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek meminimalkan resiko.

2.1.4 New Brand/Product Promotion

Menurut Saladin (2004), menyatakan pengertian produk baru adalah produk asli (*original product*), produk yang disempurnakan (*improved products*), produk yang dimodifikasi (*modified product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh sebagian penelitian dan pengembangan perusahaan. Sementara menurut Irawan dan Basu (2000) produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Lalu menurut Rangkuti (2008) perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau

merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar. Menurut Alma (2004) menyatakan ciri- ciri sebuah produk baru, yaitu:

1. Produk tersebut betul- betul merupakan inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi yang fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
2. Pengganti produk lama, tetapi beda pemakaiannya, seperti *instant coffee* mengganti kopi biasa, mobil tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian dengan pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
3. Produk imitasi adalah barang- barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

2.1.5 Brand Credibility

Brand credibility menurut Baek *et,al.*, (2010) adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Menurut Baek *et,al.*, (2010) semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli. Kredibilitas merek ini berhubungan erat dengan perspektif konsumen terhadap merek, tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap

merek. Berarti seharusnya *brand credibility* yang baik adalah merek yang mampu membuat kesan positif sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek tersebut, yang mampu mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Banyak hal yang dapat mempengaruhi terciptanya kredibilitas merek yang tinggi, salah satunya adalah nama besar perusahaan yang menghasilkan merek tersebut. Kredibilitas merek dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yaitu dimensi pertama adalah kepercayaan yang berarti bahwa apakah perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan dimensi yang kedua adalah keahlian yang berarti apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mampu memenuhi apa yang telah dijanjikannya (Spry *et.al.*, 2011).

2.1.6 Brand Appeal

Daya tarik merek atau *brand appeal* adalah perwujudan dari mutu produk. Dimana jika mutu produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah, sebaliknya bila mutu dari produknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi menurut Budiyono (2004). Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dimana mereka menekankan karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, daya tarik

pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bila mana konsumen akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Budiyono (2004) secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan. Budiyono (2004) juga menyampaikan ketika pilihan mendominasi yang lainnya dapat meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut. Daya tarik merek berupaya mengingatkan kembali kepada orang tentang suatu merek yang sudah mereka kenal dan untuk meningkatkan keinginan mereka agar lebih dekat pada merek yang sudah mereka suka. Daya tarik merek sangat efektif ketika konsumen sudah sangat menyadari merek atau perusahaan yang diiklankan. Daya tarik merek juga baik ketika seseorang cenderung untuk beralih merek.

2.1.7 Perceived Brand Quality

Menurut Armstrong dan Kotler (2005) *brand quality* adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu

produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut. Porral *et al.*, (2017) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dianggap sebagai salah satu faktor yang paling relevan dalam menjelaskan kecenderungan merek toko dan niat beli (Porral *et al.*, 2017).

2.1.8 Purchase Decision

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) *purchase decision* adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Sementara menurut Kotler (2008) *purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Manish Mittal (2017)	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement Effectiveness & Purchase Decision Among</i>	<i>-Celebrity endorsement -Brand image & loyalty -New brand/product promotion</i>	<i>-Survey kuisoner terhadap 212 responden. -Analisis regresi</i>	<i>Brand image & loyalty dan brand credibility diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</i>

		<i>Youths</i>	- <i>Brand credibility</i> - <i>Brand appeal</i> - <i>Perceived brand quality</i> - <i>Purchase decision</i>	berganda.	<i>purchase decision.</i>
2	Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017)	<i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i>	- <i>Brand image awareness</i> - <i>Price</i> - <i>Purchase decision</i>	-Survey kuisioner terhadap 93 responden. -Analisis regresi berganda.	- <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMESCO Indonesia LPP-KUKM. - <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan

					<p>terhadap keputusan pembelian pada SMESCO Indonesia LPP-KUKM.</p> <p>- <i>Price</i></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMESCO Indonesia LPP-KUKM.</p> <p>- <i>Brand image, brand awareness, and price</i></p> <p>berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan</p>
--	--	--	--	--	---

					pembelian SMESCO Indonesia LPP- KUKM.
3	Saqib Altaf, Rana Muhammad Faraz, dan Saadad Ahmed (2018)	<i>Impact of Green Brand Awareness and Brand Credibility on Consumer Green purchasing decision with mediating role of Brand Image and Moderating Role of Social Media Marketing</i>	- Green brand awareness - Brand credibility -Social media marketing -Brand image -Consumer green purchasing decision	- Survey kuisoner terhadap 300. responden - Analisis regresi berganda. -Mediation regression analysis.	- Green brand awareness tidak berpengaruh signifikan dengan Consumer Green Purchase Decision. - Green brand awareness berpengaruh signifikan terhadap consumer green purchase decision. - Brand awareness tidak signifikan terhadap

					<p><i>consumer green purchase decision</i> yang bermediasi dari <i>brand image</i>.</p> <p>- <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer green purchase decision</i>.</p> <p>- <i>Brand credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer green purchase decision</i>.</p> <p>- <i>Brand credibility</i> berpengaruh signifikan</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>terhadap</p> <p><i>consumer green purchase decision.</i></p> <p>- <i>Brand credibility</i></p> <p>berpengaruh signifikan terhadap</p> <p><i>consumer green purchase decision</i></p> <p>bermediasi dari <i>brand image.</i></p>
4	<p>Najoud S. AL-Huwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)</p>	<p><i>The Impact of Perceived value, quality, and loyalty on purchase decision in the accessories departement: study on Saudi females</i></p>	<p>- <i>Perceived value</i></p> <p>- <i>Perceived quality</i></p> <p>- <i>Brand loyalty</i></p> <p>- <i>Purchase decision</i></p> <p>- <i>Brand trust</i></p>	<p>- Survey kuisioner 170 responden.</p> <p>- Analisis regresi berganda.</p> <p>- <i>Mediation regression</i></p>	<p>- <i>Brand trust</i></p> <p>tidak berpengaruh signifikan terhadap</p> <p><i>purchase decision.</i></p> <p>- <i>Perceived value</i></p> <p>berpengaruh signifikan terhadap</p>

				<i>analysis.</i>	<p><i>purchase decision.</i></p> <p>- <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i></p> <p>- <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i></p> <p>- <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision.</i></p>
5	Nidia Sri Cahyani,	<i>The Effect of brand image,</i>	- <i>Brand image</i> - <i>Perceived price</i>	- Survey kuisioner	- <i>Brand image,</i> <i>perceived price,</i>

	S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Johan Tumiwa (2017)	<i>perceived price, and perceived quality on consumers' purchase decision of Pond's skin care product</i>	<i>- Perceived quality - Consumer purchase decision</i>	100 responden. <i>- Ordinal regression analysis.</i>	<i>and perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> produk Pond's <i>skin care.</i> <i>- Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer purchase decision</i> produk Pond's <i>skin care.</i> <i>- Perceived price</i> berpengaruh positif dan signifikan
--	--	---	---	---	--

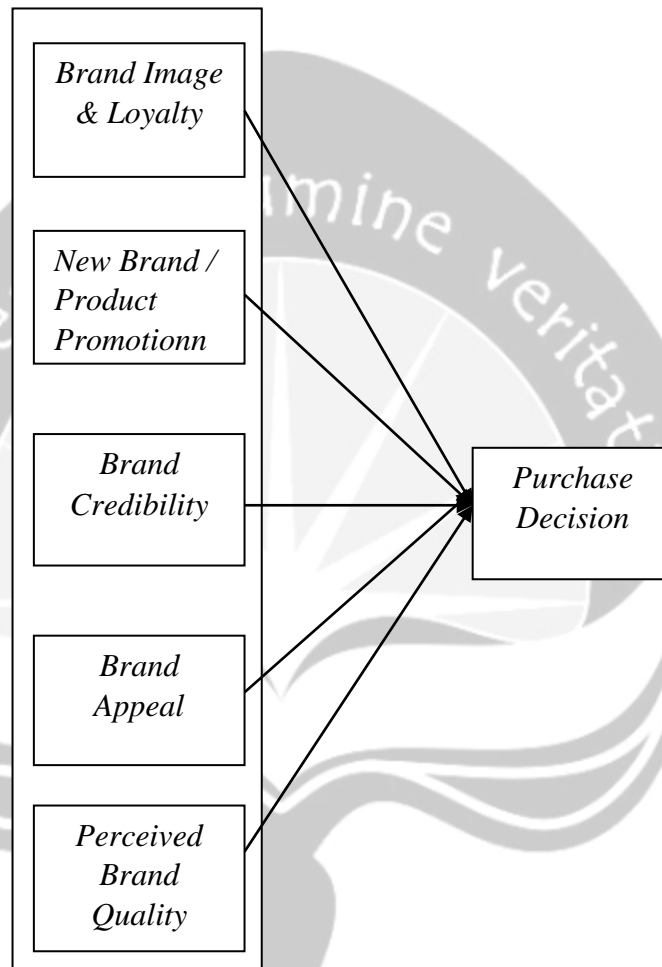
					<p>terhadap <i>consumer</i> <i>purchase decision</i> produk Pond` s <i>skin care</i>. - <i>Perceived</i> <i>quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer</i> <i>purchase decision</i> produk Pond` s <i>skin care</i>.</p>
6	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017)	<i>The Influence of</i> <i>Quality</i> <i>Products, Price,</i> <i>Promotion, and</i> <i>Location to</i> <i>Product</i> <i>Purchase</i> <i>Decision on</i>	- <i>Quality of</i> <i>product</i> - <i>Price</i> - <i>Promotion</i> - <i>Location</i> - <i>Purchase</i> <i>decision</i>	- Analisis regresi berganda. - Analisis korelasi.	- Variabel <i>quality</i> <i>of product, price,</i> <i>promotion, and</i> <i>location</i> secara individu dan bersama-sama berpengaruh signifikan

		<i>Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>			terhadap <i>purchase decision.</i>
7	Gogi Kurniawan (2017)	Pengaruh Daya Tarik Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nescafe di Surabaya	- Daya tarik produk - Merek - <i>Purchase decision</i>	- One Step Approach.	- Hasil analisis daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. -Hasil analisis merek berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima.

2.3 Model Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Model Kerangka Penelitian

Celebrity Endorserment



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Manish Mittal (2017)

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorserment* dalam *Brand Image & Loyalty* terhadap *Purchase Decision*.

Penggunaan selebritis untuk sebuah *brand campaign* dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang sangat beresiko. Bukan karena biayanya yang cukup tinggi, tetapi karena juga sebuah proses mempersatukan *image* sebuah merek pada *image* seorang selebritis. Selain untuk meningkatkan citra merek, kelebihan lain dengan menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki oleh publik tentang selebritis ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan yang dibintanginya. Dibandingkan non-selebriti *endorser*, dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap citra merek. Citra merek suatu perusahaan pasti juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image & loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan penelitian lain oleh Novansa dan Ali (2017) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* SMESCO Indonesia LPP-KUKM. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Celebrity endorserment* dalam *brand image & loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorserment* dalam *New Brand/Product Promotion* terhadap *Purchase Decision*.

Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membelinya. Dengan menggunakan selebritis untuk membantu mempromosikan sebuah produk baru mungkin akan sedikit membantu untuk lebih memperkenalkan produk baru. Karena dengan adanya selebritis tentu saja akan lebih menarik perhatian audien. Tetapi dengan adanya selebritis bukan kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kunci utamanya sendiri terdapat pada produk baru apa yang dijual dan bagaimana perusahaan mempromosikannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Diketahui menurut hasil penelitian Brata *et,al.*, (2017) promosi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2: *Celebrity endorserment* dalam *new brand/product promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorserment* dalam *Brand Credibility* terhadap *Purchase Decision*.

Seorang *celebrity endorser* diharapkan perusahaan yang menggunakan jasanya dapat membangun kredibilitas merek dengan baik. Semakin kredibel sebuah

merek maka diyakini akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mittal (2017) bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Altaf *et.al.*, (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer green purchase decision*. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3: *Celebrity endorsement* dalam *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3.5 Pengaruh *Celebrity Endorserment* dalam *Brand Appeal* terhadap *Purchase Decision*.

Dalam memilih *celebrity endorser* perusahaan diwajibkan untuk jeli dalam memilih. Seorang selebritis harus memiliki daya tarik yang kuat agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa. Daya tarik tidak hanya harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* tetapi juga dari produk atau mereknya sendiri. Karena daya tarik merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawan (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan daya tarik produk dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4: *Celebrity endorsement* dalam *brand appeal* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

2.3.6 Pengaruh *Celebrity Endorserment* dalam *Perceived Brand Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Kualitas *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan untuk membantu mempromosikan atau memasarkan produk maupun jasa perusahaan dapat menjadi gambaran bagaimana kualitas dari merek tersebut. Konsumen dapat membuat persepsi terhadap kualitas merek dari seorang *celebrity endorser* yang digunakan jasanya oleh perusahaan. Hal ini dapat menjadi hal yang harus diperhatikan dengan serius oleh suatu perusahaan karena persepsi terhadap kualitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan AL-Huwaishel dan AL-Meshal (2018) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Cahyani *et.al.*, (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan *perceived brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Pond's *skin care*. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5: *Celebrity endorsement* dalam *perceived brand quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.