

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Fenny dan Loisa Riris (2021) yang dalam penelitiannya dimuat dalam Prologia, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, EISSN : 2598-0777, membuat penelitian dengan judul “ Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik ”. Kunci utama pada penelitian ini adalah *beauty vlogger* dan *endorsement* yang diyakini dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik *follower* Instagram @Storyofsand. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah pengaruh *endorsement* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik *follower* Instagram @Storyofsand bersifat positif atau negatif, secara signifikan atau tidak. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *endorsement* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survey, penelitian ini mengambil 100 sampel *follower* @Storyofsand dan penggunaan analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis melalui aplikasi software SPSS 25.0. Dengan penggunaan analisis data tersebut terdapat hasil bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan ditunjukkan H_a diterima yang artinya variabel independen/variabel X *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oleh *follower* Instagram @Storyofsand sebesar 0.675 atau 67,5% serta adanya pengaruh determinasi R square terhadap variabel dependen/variabel Y minat beli produk kosmetik oleh *follower* Instagram @Storyofsand dan sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sari (2021) yang dalam penelitiannya dimuat dalam Jurnal Budaya dan Sosial Syar'i, Vol. 8, No. 1, Februari 2021, ISSN : 2654-9050, membuat penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi”. Kunci utama pada penelitian ini ialah *Halal Branding*, *Endorsers non-celebrity*, *brand trust*, *purchase intention*, *Safi skincare product*. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *halal branding* dan *endorsers non-*

celebrity, variabel terikat dalam penelitian ini ialah minat beli dan variabel intervering dalam penelitian ini ialah *brand trust*. Tujuan dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk skincare safi, pada penelitian ini variabel yang mencangkup dalam penelitian ini ialah *halal branding*, *endorser non-celebrity*, dan *brand trust*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif. Jenis data yang terdapat pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *halal branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena berdasarkan hasil dengan menunjukkan nilai t hitung $1,774 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$, lalu *halal branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand trust* dengan menunjukkan hasil bahwa nilai t hitung $5,594 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, untuk *endorsers non-celebrity* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menunjukkan hasil nilai t hitung $3,480 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan juga *endorsers non-celebrity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan hasil nilai t hitung $3,984 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan terakhir *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan menunjukkan hasil nilai t hitung $7,932 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ayu, Puspita, and Yulianthini (2021) yang dalam penelitiannya dimuat dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol. 13, No. 1, Juni 2021, ISSN : 2599-1426, membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng”. Kunci utama pada penelitian ini ialah kualitas produk, kepercayaan merek, yang diyakini dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik. Variabel *independen* dalam penelitian ini ialah kualitas produk dan kepercayaan merek, dan variabel *dependen* dalam penelitian ini ialah minat beli. Tujuan dalam penelitian ini ialah ingin menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk lipstik wardah di Kecamatan

Buleleng baik secara parsial ataupun simultan. Rancangan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bersifat kausal. Penentuan dalam mengambil sampel pada penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling*. Untuk sampel yang digunakan kepada responden berjumlah 100 responden. Instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis regresi berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan aplikasi program SPSS. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik wardah dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk lipstik wardah.

Penelitian keempat dilakukan oleh Damanik and Purba, (2020) yang dalam penelitiannya dimuat dalam *Journal of Economics and Bussiness*, Vol. 4, No. 2, September 2020, ISSN : 2597-8829, membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare”. kunci utama pada penelitian ini ialah kualitas produk, iklan yang diyakini dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk bedak Tabita Skincare. Variabel *independen* pada penelitian ini ialah kualitas produk, iklan, dan variabel *dependen* pada penelitian ini ialah minat beli. Tujuan dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen produk bedak Tabita skincare. Teknik dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Package of Social Science*) versi 25.0 for windows, dengan uji normalitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Kel. Bajenis Kota Tebing Tinggi, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk bedak tabita skincare Kel. Bajenis Kota Tebing Tinggi dengan jumlah 150 orang, dan sampel nya sejumlah 60 orang yang didapatkan dari rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan meliputi observasi, kuesioner dan wawancara. Maka terdapat hasil dalam penelitian ini bahwa $Y = 2,879 + 0,161x_1 - 0,004X_2$ yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan. Dan terdapat hasil

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426 atau 42,6% yang berarti minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan iklan dan sedangkan sisanya 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa nilai kualitas produk jika nilai sebesar t hitung $3,001 > t$ tabel $2,002$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ berarti kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka hipotesis 1 diterima. Pada pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa nilai iklan dapat dilihat dari tabel bahwa t hitung $-0,073 < t$ tabel $2,002$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,942 > 0,05$ yang berarti iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka hipotesis 2 ditolak.

Penelitian kelima dilakukan oleh Meilano *et al.*, (2020) yang dalam penelitiannya dimuat dalam Jurnal e-Proceeding of Applied Science, Vol. 6, No. 2, Agustus 2020, ISSN : 2442-5826, membuat penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skind Aesthetic* ”. Kunci utama dari penelitian ini yaitu *Customer Engagement* yang diyakini variabel ini dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian produk *Skind Aesthetic*. Tujuan penelitian ini ialah agar mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *skind aesthetic*. Variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *customer engagement* (X_1) dan *brand trust* (X_2) dan variabel *dependen* yang digunakan ialah keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ialah *followers* instagram @skin.aesthetic sebanyak 5820 dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan jenis *random sampling*. Pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan rumus *slovin*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer engagement* memiliki rata-rata 75,8% dimana termasuk dalam kategori tinggi, *brand trust* memiliki rata-rata persentase sebesar 80,8% dimana termasuk dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 82,14% dimana termasuk dalam kategori tinggi. Dari hasil uji F membuktikan bahwa diperoleh F hitung sebesar 5,559 dimana lebih

besar dari F tabel sebesar 3,09, maka dengan ini menyatakan bahwa *customer engagemen* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian keenam dilakukan oleh Madiawati, Pradana and Alrasyid, (2018) yang dalam penelitiannya dimuat dalam *Journal The EUrASEANs : Journal on Global Socio-economic Dynamics*, Vol. 3, No. 10, May-June 2018, ISSN : 2539-5645, membuat penelitian dengan judul “*Analysis Of Celebrity Endorsement Influence on Purchase Interest: the Case Study of a Skincare Product*”. Tujuan utama dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara endorsement celebriti di satu sisi dengan minat beli terhadap daya tarik iklan di sisi lain. Penelitian ini dilakukan pada contoh produk *skincare* MDGlowing. Variabel *independen* yang digunakan pada penelitian ini ialah *celebrity endorsement* (X), variabel *dependen advertising appeal* (Y), dan variabel *intervening purchase decision* (Z). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *probability sampling* dengan tipe *random sampling* dengan total jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi sebesar 78,06% dengan ini termasuk kategori tinggi, daya tarik iklan juga berkontribusi sebesar 78,06% dengan ini termasuk kategori tinggi, dan niat beli mencapai 73,2% dengan ini termasuk kategori tinggi. Maka *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan dengan kontribusi sebesar 48,7%, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan kontribusi sebesar 28,3%, *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli dengan kontribusi hanya 5,29% dan terakhir, *celebrity endorsement* mempengaruhi niat beli melalui daya tarik iklan dengan kontribusi sebesar 37%.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Khan and Lodhi, (2016) yang dalam penelitiannya dimuat dalam *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol. 2, No. 1, 2016, ISSN : 2454-1362, membuat penelitian dengan judul “*Influence of Celebrity Endorsement Purchase Decision : a case of Karachi*”.

Kunci utama pada penelitian ini yaitu *advertisement*, *celebrity endorsement*, dan *consumer purchase decision*. Tujuan dari penelitian ini merupakan bagaimana mengenali pengaruh iklan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision on consumer*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *advertisement*, *celebrity endorsement*, dan *purchase decision on consumer*. Adapun jenis data penelitian yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan metode pendekatan kuantitatif, data yang didapat melalui kuisisioner dengan sampel berjumlah 200 responden dan analisis data yang digunakan ialah software SPSS. Hasil dari penelitian ini melalui temuan study dan representasi diagram lingkaran menunjukkan bahwa iklan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan iklan *celebrity endorsement* tidak hanya dipergunakan pada hasil pemahaman dari merek serta pengenalan merek, namun pula dapat menolong industri supaya dapat menangkap sasaran audiens.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Jan *et al.*, (2019) yang dalam penelitiannya dimuat dalam *Journal Management Science Letters*, Vol. 9, No. 10, May 2019, ISSN : 1519-1528, membuat penelelitian dengan judul “*Element of Advertisement and their impact on Buying Behaviour : A study of skincare products in Malaysia*”. Tujuan utama pada penelitian ini ialah ingin mengidentifikasi dampak faktor kritis iklan terhadap *buying behaviour* pada konsumen produk perawatan kulit yaitu mengetahui dampak kegunaan berbagai teknik iklan terhadap perilaku pembelian konsumen, mengidentifikasi dampak terpaan informasi dalam iklan terhadap perilaku pembelian konsumen, dan mengetahui pengarug fitur iklan terhadap perillaku pembelian konsumen. Data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diambil 428 orang dari seluruh Malaysia menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Data yang diperoleh melalui proses penyaringan dan pembersihan yang menyeluruh untuk memastikan bahwa data tersebut siap untuk dianalisis dengan menggunakan alat analisis pada *software* SPSS. Teknik uji yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan uji frekuensi, uji reliabilitas, analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi, dan juga pengujian hipotesis. Model persamaan struktural yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji kesesuaian model yang diusulkan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa dua unsur iklan; yaitu kegunaan iklan dan fitur iklan memiliki

dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Upaya unik pula dilakukan untuk mencari model bersarang yang cocok, dimana fitur iklan menghasilkan dampak positif yang kuat dan signifikan terhadap kegunaan iklan.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, karena dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen diperlukan adanya pemasaran baik dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dipasar. Jika saat ini perusahaan tidak ada pemasaran, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mempelajari ilmu pemasaran, perusahaan perlu menguasai dan terus menggali lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan dunia pemasaran agar penjualan dapat terus meningkat dan penghasilan terus bertambah naik.

Menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler (2012) pemasaran merupakan salah satu guna organisasi serta seperangkat proses penciptaan, mengkomunikasikan serta menyerahkan nilai terhadap pelanggan serta mengelola ikatan dengan metode yang menguntungkan bagi organisasi serta para pemilik saham.

Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2016) adalah aktivitas, rangkaian, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Inti dari pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui, menawarkan dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu proses baik individu ataupun kelompok dari segi sosial dan manajerial yang mampu menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai baik produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan .

2.2.2. Kepercayaan Merek (*brand trust*)

2.2.2.1. Definisi *brand trust*

Menurut Keller dalam Siddiq (2014), *brand trust* didefinisikan selaku rasa aman dan nyaman yang dipunyai oleh pemakai produk dalam interaksinya dengan suatu merek yang didasarkan pada anggapan kalau merek tersebut bisa dipercaya serta mencermati kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Sari dan Widowati dalam Dharmayana dan Rahanatha, (2017) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen buat mempercayai sesuatu merek dengan seluruh resikonya sebab terdapatnya harapan di benak mereka kalau merek tersebut hendak membagikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga hendak memunculkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap merek sangat berarti untuk industri karena industri tersebut berharap supaya bisa menjalankan ikatan yang baik dengan konsumen serta melindungi keyakinan konsumen. Sebelum konsumen membeli produk pada suatu industri, industri tersebut harus menghadirkan produknya dengan hasil yang terbaik agar konsumen dapat membeli kembali produknya dan membangun *brand trust* pada diri konsumen.

Chatterjee dan Chaudhuri dalam Utomo, (2017) *brand trust* didefinisikan dengan adanya keyakinan terhadap pelanggan yang dibentuk dari keandalan serta integritas dari suatu merek, yang artinya jika ingin mendapatkan *brand trust* butuh didalamnya integritas dari merek tersebut ataupun adanya posisi di merek tersebut dalam suatu masyarakat yang membuat masyarakat sanggup yakin dan menyimpulkan dengan mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut. Delgado dalam Mamahit, Soegoto and Tumbuan, (2015) *brand trust* didefinisikan selaku sesuatu perasaan nyaman yang dipunyai konsumen setelah terjadinya interaksi dengan suatu merek, yang bersumber pada anggapan kalau merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggungjawab atas kepentingan serta keselamatan dari konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka definisi *brand trust* dalam penelitian ini yaitu sebagai adanya keyakinan dalam benak konsumen pada suatu merek yang dikarenakan adanya interaksi antara konsumen dan merek tersebut.

Jalinan interaksi tersebut didapatkan karena beberapa hal seperti merek pada produk tersebut memiliki sertifikasi halal, dan ber BPOM, dapat dipertanggungjawabkan, nyaman, memiliki integritas serta keandalan dan sebagainya.

2.2.2.2. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Bambang and Heriyanto, (2017) ada tiga faktor yang menjadikan sebagai indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust* yang meliputi sebagai berikut:

A. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*).

Karakteristik atau ciri merek memiliki kedudukan yang berarti dalam memastikan pengambilan keputusan agar dapat mempercayai sesuatu merek, perihal ini diakibatkan konsumen melaksanakan evaluasi saat sebelum membelinya. Indikator yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi sebagai berikut:

1. *Brand Reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Predictability*. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut.
3. *Brand Competence*. Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

B. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*).

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen

terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

1. *Trust in the Company* (Keyakinan terhadap Industri). *Trust in the Company* merupakan rasa yakin kalau industri itu bagus, dapat dipercaya, serta memiliki keahlian buat menghasilkan produk yang bermutu.
2. *Company Reputation*. Anggapan konsumen kalau industri mempunyai reputasi kesetaraan yang dangat berkaitan erat dengan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Perceived Motives of the Company* (Motif Industri yang di-alami Pelanggan). Anggapan konsumen kalau industri mempunyai motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek yang diluncurkan industri tersebut.
4. *Company Integrity* (Integritas Industri). Integritas industri ialah anggapan konsumen yang cocok dengan prinsip-prinsip yang logis misalnya menepati janji, berperan etis serta berlaku jujur.

C. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Hubungan bukanlah arah, masing-masing kelompok saling mempengaruhi dibandingkan dengan kelompok lain. Untuk karakteristik merek pelanggan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara pelanggan konsep diri dengan citra merek, favorit pelanggan hingga merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan dukungan dari kolega. Karakteristik konsumen Merek adalah sebagai berikut:

1. *Similarity between consumer's self-concept and brand personality* (kemipiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Karakter merek merupakan asosiasi yang terpaut dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep

diri konsumen dengan karakter merek sangat berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Brand liking*. Agar mendapatkan hubungan antara konsumen dengan sebuah merek, konsumen perlu menyukai suatu jenis merek yang mana menurut konsumen merek tersebut menarik dan sesuai. Karena jika konsumen sudah menyukai suatu jenis merek, maka dapat memungkinkan merek tersebut dapat dipercayai oleh konsumen.
3. *Brand experience*. Pengalaman merek yaitu suatu waktu masa lalu yang dialami konsumen terhadap suatu jenis merek, lebih tepatnya pada pemakaiannya. Suatu merek memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen dalam mempercayai suatu merek.
4. *Brand satisfaction*. *Brand satisfaction* ialah hasil penilaian subjektif terhadap apa yang sudah dicapai oleh suatu merek yang terpilih dalam rangkaenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini cocok dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dialami sangat menandai definisi konsumen.
5. *Peer support*. Salah satu determinan sikap orang yang dimana merupakan pengaruh yang dibawa oleh orang lain. Buat melaporkan secara tidak langsung kalau pengaruh sosial ialah determinan berarti dalam pembuatan sikap orang.

2.2.2.3. Dimensi *Brand Trust*

Brand trust merupakan keadaan dimana konsumen bertabiat positif terhadap merek, yakin terhadap merek serta terdapatnya harapan di benak mereka kalau merek tersebut hendak membagikan hasil cocok dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga hendak memunculkan kesetiaan terhadap sesuatu merek. Menurut Ika dan Kustini dalam , *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intersionalitas (*dimension of intentionality*). Dalam penjelasan dari kedua dimensi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. *Dimension of viability*. Ukuran ini mewakili suatu anggapan kalau sesuatu merek bisa dipenuhi serta memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen. Ukuran ini bisa diukur lewat penanda kepuasan serta nilai (*value*).
- B. *Dimension of intentionality*. Ukuran ini mencerminkan bahwa perasaan nyaman dari seseorang terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat diukur lewat indikator *security* dan *trust*.

2.2.3. Celebrity Endorsement

2.2.3.1. Definisi *Celebrity Endorsement*

Garthwaite dalam Setiawan, (2018) mendefinisikan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan *advertising* yang lumayan universal agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, serta jasa keuangan. buah iklan dengan memakai kepopulerannya. Vidyanata, (2019) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* ialah salah satu bentuk strategi dari periklanan yang diketahui sejak lama pada fitur pemasaran yang modern. Sebuah industri kerap memakai endorser untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Adanya pemakaian *celebrity endorsement* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, agar dapat mudah diingat oleh konsumen atas produk atau jasa yang dilakukan oleh *celebrity endorsement*.

Biswas, Biswas dan Das dalam Kresnardi, (2017) *Celebrity Endorsement* merupakan atribut yang ditampilkan pada produk atau jasa serta mutu produk tersebut, yang dapat meningkatkan penerimaan dari konsumen, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *celebrity endorsement* dianggap dapat memberikan tanggapan yang baik dimata konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian pada definisi *celebrity endorsement* maka dapat dalam penelitian ini definisi dari *celebrity endorsement* ialah sebagai bintang iklan, orang yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopuleritasannya di masyarakat, seperti simbol atau ikon yang dapat mempengaruhi masyarakatnya yang dimaknai bahwa simbol atau ikon tersebut

dapat mempromosikan suatu produk yang dapat menarik hati bagi konsumen dan dapat menguntungkan pula bagi para perusahaan.

2.2.3.2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Percy dan Rossiter dalam Dewa, (2018) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki indikator yang dapat diukur melalui VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

A. *Visibility*

Melalui segi ini, seorang selebriti yang mewakili suatu produk merupakan seseorang yang mempunyai keahlian buat dicermati oleh orang banyak ataupun publik. Umumnya selebriti yang diseleksi merupakan orang yang lagi populer serta mempunyai pengaruh luas digolongan suatu masyarakat atau kelompok, sehingga mereka bisa tertarik terhadap merek yang diiklankan.

B. *Credibility*.

Melalui segi kredibilitas, ialah anggapan warga terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti endorser, sehingga diterima serta diiringi oleh warga. Ada 2 aspek yang membentuk kredibilitas seseorang, ialah

1. Kemampuan.

Kemampuan membuktikan bahwa seberapa luas pengetahuan ataupun keahlian yang dipunyai oleh seorang endorser. Seseorang yang mampu membuktikan bahwa ia memiliki nilai yang unggul pada keahlian yang ia miliki.

2. Keyakinan.

Dengan keyakinan yang dimiliki seorang endorser, ia dapat menampilkan seberapa jujurkah endorser dalam mengantarkan suatu iklan serta bagaimana meyakinkan pandangan masyarakat terhadap iklan yang ia bawakan agar dapat diterima.

C. *Attraction*

Dari segi *attraction*, ada 2 karakteristik yang dimiliki yaitu

1. Kepesonaan.

Kepesonaan ialah dari sisi penampilan raga serta karakter, sehingga lewat energi positif dan daya tarik dari seorang endorser bisa membawa dampak yang positif pula terhadap merek yang ia tampilkan.

2. Kesamaan.

Kesamaan ialah kesamaan cerminan emosional endorser dalam iklan, sehingga menolong khalayak tertarik pada komunikator yaitu endorser. Tujuan adanya kesamaan cerminan emosional supaya dapat membantu dalam mengefektifkan komunikasi dalam beriklan.

D. *Power*

Power ialah besarnya pengaruh yang dipunyai oleh seorang endorser terhadap suatu masyarakat atau kelompok. Semakin terus menjadi besar pengaruhnya, maka dapat terus menjadikan masyarakat tersebut mempercayai produk yang dibawanya.

2.2.3.3. Dimensi *Celebrity Endorsement*

Pada pemilihan *celebrity endorsement* yang nantinya membawakan sebuah iklan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan atribut atau dimensi yang dapat mewakili produk tersebut, agar karakter endorser dan produk yang dibawakan memiliki kecocokan yang nantinya dapat sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan merek produk, serta meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut. Ohanian dalam Kresnardi, (2017), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari *celebrity endorsement* yaitu:

A. *Trustworthiness*

Keyakinan yang didefinisikan sebagai kejujuran, integritas serta keyakinan yang dipunyai oleh seorang endorser. Mengenai bagaimana seorang endorser dapat memiliki keyakinan dan kejujuran di khalayak masyarakat terhadap produk yang ia tawarkan.

B. *Expertise*

Sepanjang mana seorang endorser diperhatikan tentang ilmu pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

C. *Attractiveness*

Seorang endorser yang menarik sebagian besar memungkinkan akan disukai baik daya tarik energinya ataupun karakter serta diyakini dapat berdampak positif bagi khalayak.

Evan and Noviyandi, (2020) mengatakan adanya 5 dimensi latar belakang *celebrity endorsement* yaitu sebagai berikut:

A. *Familiarity*

Familiarity (Keakraban) yang artinya daya tarik seorang selebriti endorser bukan hanya bergantung pada penampilan fisik semata, namun bagaimana karakteristik, gaya hidup dan keterampilan intelektual yang ia miliki yang ia mampu diterima oleh khalayak. Karena ciri-ciri dan karakteristik seorang selebriti endorser yang diketahui oleh masyarakat yang mendapat nilai baik dimata masyarakat akan berdampak positif terhadap produk yang ia tawarkan. Lia, Huang & Minghua dalam Evan and Noviyandi, (2020) efektivitas pesan bergantung pada “pengenalan, kesukaan, kesamaan, dan penampilan fisik untuk responden”

B. *Congruity*

Pada segi kesesuaian ini, prinsipnya bahwa kesesuaian antara selebriti serta produk yang ditawarkan yang berarti semacam atribut lain yang terpaut dengan selebriti pada penerimaan sosial yang besar serta guna penguatan dan kredibilitasnya. Kesesuaian latar balik antara selebriti dengan produk yang ditawarkan dapat memungkinkan menghasilkan asosiasi produk terhadap konsumen. Oleh karena itu salah satu aspek utama dalam menciptakan umpan balik yang positif ialah adanya kesesuaian antara seorang selebriti dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sebab konsumen akan menyangka bahwa produk tersebut benar adanya dipakai oleh selebriti tersebut dari produk yang ia tawarkan.

C. *Physical appearance*

Daya tarik fisik mempunyai afirmatif yang dapat berakibat pada sikap konsumen terhadap produk serta layanan yang mana dapat menjadi suatu perbandingan dengan produk lain yang dipromosikan oleh orang-orang yang kurang menarik. Perihal ini disebabkan oleh energi daya tarik selebriti yang mempunyai hasil yang signifikan semacam orang lain yang hirau dengan penampilannya sendiri. Bisa dikatakan kalau daya tarik seorang selebriti sangat mempengaruhi sikap konsumen yang memunculkan hasrat buat membeli produk yang ditawarkan.

D. *Trustworthiness*

Pelanggan dapat yakin kalau seorang selebriti merupakan salah satu sumber informasi yang bisa diandalkan, karenanya seorang selebriti bisa mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap suatu produk. Adanya keyakinan pelanggan timbul dari penyampaian informasi data yang relevan dengan selebriti. Latar balik dari ini tidak hanya terpaut oleh keahliannya, namun kredibilitas seseorang selebriti dalam membagikan opini terhadap produk yang mereka dukung ataupun iklankan. Dengan demikian, pelanggan dengan perilaku positif hendak mempunyai hasrat dalam membeli produk yang diiklankan disebabkan adanya keyakinan pada testimoni ataupun data yang diberikan oleh selebriti.

E. *Expertise*

Seorang selebriti yang mempunyai pengetahuan serta keahlian besar di bidangnya mempunyai kekuatan buat membagikan saran lebih pas daripada mereka yang kurang ataupun tidak mempunyai pengetahuan serta keahlian dibidang tersebut. Bila seorang selebriti dapat meyakinkan pelanggan dengan kemampuan yang dimilikinya, maka produk yang ditawarkan dapat berdampak positif pada sikap pelanggan dalam memilah produk yang sesuai.

2.2.4. Iklan

2.2.4.1. Definisi Iklan

Setiawaty, (2017) Menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu cara yang sudah banyak dipakai pada setiap perusahaan guna memberikan daya tarik minat pada konsumen. Iklan merupakan salah satu wujud komunikasi yang bersifat tidak langsung, karena didasari oleh informasi tentang keunggulan pada suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa yang mengasyikkan yang hendak mengganti seorang supaya dapat terjadinya suatu transaksi pembelian. Jadi, perusahaan berupaya dengan ide berkreasi dengan semaksimal mungkin agar bisa menghasilkan suatu iklan yang menarik serta bisa membagikan data yang jelas kepada khalayak demi tercapainya keinginan konsumen untuk membeli produk dari industri tersebut.

Kotler dan Keller, (2014) Iklan merupakan suatu wujud dari seluruh presentasi nonpersonal yang bersifat berbayar serta promosi ide, produk barang ataupun jasa yang mana melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menjangkau setiap pembeli yang tersebar menyeluruh secara geografis. Iklan juga bisa membangun citra yang bersifat jangka panjang pada produk ataupun jasa yang dapat memicu penjualan dengan kilat. Kasali dalam Solihin, (2015) Iklan merupakan suatu bentuk pesan tentang benda/jasa (produk) yang terbuat oleh produser/pemrakasa yang di informasikan melalui media (cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada khalayak. Tujuan iklan merupakan supaya khalayak tertarik agar dapat membeli ataupun memakai benda ataupun jasa tersebut. Secara simpel iklan merupakan pesan yang menawarkan sesuatu produk yang diperuntukkan kepada khalayak melalui media.

Launa dalam Savitri, (2017) Iklan merupakan suatu bentuk komponen promotional mix yang universal dicoba oleh suatu industri. Iklan dapat bisa dianggap sangat berarti bila produknya dapat sukses diperjualbelikan dipasar. Tiap tahun, apalagi masing-masing launching produk baru, industri dapat menghabiskan ratusan juta apalagi miliaran rupiah hanya untuk pengeluaran bayaran iklan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa penelitian diatas pada definisi iklan, maka definisi iklan pada penelitian ini ialah iklan merupakan suatu bentuk pesan

dan salah satu bentuk promosi yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pada penjualan suatu produk baik barang ataupun jasa yang mana produk barang atau jasa tersebut di sponsori oleh suatu industri dengan jelas.

Adapun fungsi iklan menurut Tjiptono dalam Malau, (2017:85) mengatakan bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

- a) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- b) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- c) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- d) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Adapun tujuan dari iklan menurut Chen & Chang dalam Setiawan and Rabuani, (2019) :

- a) Selaku media data, diperuntukkan menginformasikan sesuatu produk benda serta jasa kepada khalayak.
- b) Guna mempengaruhi konsumen. Maksudnya ialah memusatkan konsumen agar dapat mengkonsumsi produk baik benda ataupun jasa tertentu, ataupun mengganti perilaku supaya cocok dengan apa yang diidamkan oleh pengiklan.
- c) Guna menegaskan konsumen. Iklan diperuntukkan supaya konsumen senantiasa mengingat produk tertentu sehingga senantiasa setia mengkonsumsinya.

Lebih lanjut, tujuan iklan menurut Ginting dalam Sudirjo, (2018) iklan dibuat karena memiliki tujuan tertentu. Tujuan periklanan didasarkan oleh beberapa hal seperti seperti pada pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

- a) Periklanan data informasi. Iklan yang bertujuan diharapkan dapat memberikan data informasi ini dengan intensif digunakan buat produk serta pada sesi daur ulang pengenalan.
- b) Periklanan mengajak. Iklan mengajak jadi lebih berarti kala persaingan bertambah. Terdapat iklan mengajak yang jadi iklan menyamakan, dimaa pemasar menyamakan produknya dengan satu ataupun 2 produk lain.

- c) Periklanan tingkatkan. Iklan dengan meningkatkan dapat memberikan arti yang sangat berarti yang dapat membuat konsumen memikirkan produk dengan matang.

2.2.4.2. Indikator iklan menurut Sugiardi *et al.*, (2017) terdapat 4 indikator pada iklan sebagai berikut :

- A. Menimbulkan perhatian. Artinya jika suatu iklan ingin memunculkan atensi/perhatian, maka iklan tersebut wajib dicermati tentang tampilan foto, perkataan dalam iklan yang harus menonjolkan kelebihan serta mutu produk yang menarik.
- B. Menarik. Artinya iklan haruslah menarik sebab konsumen lebih meningkat responnya jika iklan tersebut menarik. Iklan wajib menarik termasuk dari tampilan ataupun data informasi yang terdapat pada iklan yang sudah dibuat secara kreatif dan inovatif. Sehingga tujuan yang diinginkan ialah konsumen akhirnya dapat tertarik serta mencuat rasa mau mengenali produk serta mencari data informasi tentang produk tersebut.
- C. Dapat menimbulkan keinginan. Artinya iklan haruslah mempunyai suatu dampak sehabis penayangannya, salah satunya dapat meningkatkan kemauan. Buat memunculkan suatu kemauan, dalam iklan wajib terdapat kesesuaian data informasi yang diberikan kepada konsumen dengan produk yang diiklankan.
- D. Menghasilkan suatu tindakan. Artinya suatu iklan dapat dikatakan menjadi efisien apabila dapat membuat konsumen menciptakan suatu tindakan/aksi. Karena jika konsumen membeli produk sehabis melihat tayangan iklan, dapat dikatakan iklan tersebut sukses mempengaruhi konsumen.

2.2.4.3. Dimensi Iklan

Menurut Riyantoro dalam Margahana, (2020) menyebutkan bahwa efektivitas dari suatu iklan dapat diukur oleh 4 dimensi, yaitu :

1. Dimensi empati dengan menginformasikan
dimensi empati yang dimaksud ialah
2. Dimensi persuasi

3. Dimensi *impact*
4. Dimensi komunikasi

2.2.5. Minat Beli

2.2.5.1. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler and Keller, (2012) bahwasanya dalam sesi penilaian pada minat beli pada proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen pula bisa jadi membentuk minat beli yang sangat disukai pada produk tersebut. Minat beli merupakan salah satu sikap pelanggan yang timbul selaku reaksi terhadap objek yang menampilkan atas dasar kemauan pelanggan guna melaksanakan terjadinya suatu pembelian.

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan dalam Ambarwati, Sunarti and Mawardi, (2015) terdapat 3 pengertian sebagai berikut :

1. Minat beli adanya tujuan kepada orang yang mempunyai keinginan buat membeli.
2. Minat beli dapat menjadi pula selaku tolak ukur atas dasar kemauan seseorang dalam membeli.
3. Minat beli atas dasar terjadinya hubungan dengan sikap pembelian yang dicoba terus menerus oleh seorang.

Menurut Assel dalam Mubarak, (2016) “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Penitasari, (2017) Minat beli merupakan suatu kecenderungan yang bertujuan agar merasa tertarik ataupun terdorong buat melaksanakan aktivitas memperoleh serta mempunyai benda serta jasa. Minat beli ialah *statement* pada mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sesuatu produk dengan merek tertentu.

Menurut Ashari dalam Suhardi and Irmayanti, (2019) minat beli merupakan suatu tindakan seseorang baik individu maupun pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan ketentuan

produk atau merek yang diinginkan, atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki keterkaitan dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu dengan tingkat pengukuran tertentu ketika terjadinya suatu tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang dijelaskan dari beberapa penelitian terdahulu, maka menurut peneliti minat beli adalah adanya suatu rasa ingin memiliki dan nyaman terhadap objek tertentu baik barang maupun jasa yang cenderung barang tersebut memiliki ketertarikan tersendiri yang dapat mendorong konsumen untuk bisa membeli barang ataupun jasa pada suatu industri tertentu.

2.2.5.2. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Nainggolan and Heryenzus, (2018) menyatakan minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan pada seseorang buat membeli produk barang ataupun jasa.
2. Minat referensial, ialah kecenderungan pada seorang guna mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, ialah minat dimana menggambarkan sikap seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, ialah minat dimana menggambarkan sikap seorang yang senantiasa mencari data menimpa produk yang diminatinya serta mencari data guna menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Putra, (2019) terdapat 4 komponen sebagai berikut:

1. Memiliki ketertarikan dalam mencari informasi tentang suatu produk.
2. Mempunyai pertimbangan dalam membeli suatu produk.
3. Tertarik untuk mencoba suatu produk.
4. Memiliki keinginan untuk mengetahui suatu produk.

2.2.5.3. Dimensi Minat Beli

Menurut Busler dalam Kresnardi, (2017) terdapat 3 dimensi dari *buying intention* (minat beli) yaitu:

1. Likely, ialah rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
2. Definitely would, mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk barang atau jasa.
3. Probable, mengacu pada mungkin konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suhardi and Irmayanti, (2019) bahwa Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli, diperoleh hasil bahwa variabel ini independent ii dapat memprediksi minat beli Siswa/i SLTA sekecamatan Cibingbin terhadap produk Shampo Clear. Nilai uji t sebesar 5,475 dengan sig 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu “kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk yang dipercayai oleh merek akan sulit berkembang dipasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, Margareta and Hasiholan, (2015) bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan dari variabel *brand trust* terhadap minat beli pada konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang. Hal ini ditunjukkan karena adanya nilai koefisien regresi untuk variabel *brand trust* sebesar 0,965 dengan nilai t hitung (22,426) > t tabel (1,661) dan sign 0,000 yang artinya jika kepercayaan merek semakin meningkat maka minat beli pun akan meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Natsir and Ernawati, (2020) bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil analisis variabel *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Handphone Oppo di Kota Bima

tidak diterima, yang artinya tidak ada pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Meliana and Evan, (2020) berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa mean pada indikator dalam variabel *brand trust* terdapat nilai mean tertinggi ada pada pernyataan merek nokia yang dipercaya masyarakat Indonesia karena kualitasnya yang baik dengan nilai sebesar 3,55. Hal ini ditunjukkan karena mayoritas konsumen lama Nokia masih mempercayai kualitas Nokia masih sama baiknya layaknya seperti ponsel Nokia versi terdahulu. Nokia masih dapat dengan mudah untuk menarik percayaan konsumen untuk menjual produknya kembali dikarenakan masih ada konsumen yang percaya terhadap merek Nokia dan juga segala bentuk inovasinya.

2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Savitri, (2017) menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan, dinyatakan variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Karena konsumen menganggap bahwa jika suatu produk barang atau jasa yang dipromosikan melalui *celebrity endorser* itu berarti produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan dengan adanya *celebrity endorser ini* kosumen akan lebih mempercayai dan yakin terhadap produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, (2018) menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan terdapat pengaruh positif signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada masyarakat yang pernah melihat *advertising celebrity endorsement* produk green tea esprecielo allure di social media instagram. dengan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih minat membeli produk tersebut yang di sponsori oleh *celebrity endorsement*. Pada saat konsumen menilai Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sesuai dengan merek green tea esprecielo allure maka akan semakin meningkatkan minat beli dari produk green tea esprecielo allure.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mubarok, (2016) menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan terdapat pengaruh pada variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk. Karena dapat diketahui bahwa penggunaan selebrity dengan indikator daya tarik, kepercayaan serta keahlian

mampu mepegaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada mahasiswa STIE Inaba adalah daya tarik celebrity.

2.3.3. Pengaruh Iklan terhadap minat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, (2016) menunjukkan bahwa hasil analisis yang dilakukan terdapat pengaruh positif pada variabel iklan terhadap minat beli konsumen pada internet 4G Plus Indosat. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin sering iklan yang ditayangkan maka semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty, (2017) menunjukkan hasil analisis yang dilakukan terdapat bahwa iklan tidak tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi, (2018) menunjukkan hasil analisis bahwa variabel iklan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike. Karena kemungkinan Nike selalu berusaha menghasilkan iklan yang berkualitas tinggi untuk setiap konsumen.

2.3.4. Pengaruh *Brand Trust*, *Celebrity Endorsement* dan Iklan terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.*, (2020) didasari dari pengaruh *brand trust*, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan dalam memilih suatu produk skincare perlu adanya pertimbangan, dan beberapa faktor penentu minat beli konsumen ialah *brand trust*, *celebrity endorsement* dan iklan.

Konsumen dapat beranggap bahwa jika mempromosikan suatu barang melalui celebrity endorsement secara positif, maka dapat meningkatkan daya minat beli terhadap konsumen. Konsumen dapat mempercayai suatu produk jika iklan yang ditampilkan menarik dan dapat menarik hati konsumen bisa melalui iklan televisi, media sosial dan lainnya. Dengan adanya iklan yang dapat dipercaya oleh konsumen maka artinya konsumen akan minat membeli produk tersebut. Konsumen yang percaya akan suatu merek karena didasari merek tersebut dapat menarik hati konsumen, nyaman dan disukai konsumen, maka

konsumen akan niat membeli produk tersebut dan bahkan dapat membeli ulang seterusnya pada produk tersebut.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan berupa jawaban atas rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian terdahulu dapat diusulkan hipotesis yang masih diperlukan adanya pengujian pada penelitian ini agar membuktikan kebenarannya dengan dugaan-dugaan sebagai berikut:

1. Terdapat dugaan *brand trust* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
2. Terdapat dugaan *celebrity endorsement* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
3. Terdapat dugaan iklan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
4. Terdapat dugaan *brand trust* (X_1), *brand trust* (X_2), dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Koseptual ialah gambaran singkat yang menerangkan seperti apa hubungan antara suatu teori dengan beberapa faktor penting yang sudah diketahui pada suatu masalah. Kerangka konseptual pun menjadi salah satu hal utama dalam penelitian dimana kerangka konseptual ini menghubungkan antara variabel independen dan dependen secara teoritis.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka bisa disimpulkan bahwa kerangka konseptual dibawah ini dapat menggambarkan pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu *brand trust*, *celebrity endorsement*, dan iklan terhadap varibael dependen yaitu minat beli.

Berikut inilah gambar tentang kerangka pemikiran pada penelitian :

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

