

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:5) menyampaikan bahwa pemasaran adalah menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan dengan baik kepada para konsumen.

Menurut Sedjati (2018) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mengendalikan serta mengarahkan arus barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Andayani (2017:11) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) Manajemen pemasaran didefinisikan "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut definisi ini, pemasaran adalah aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik pada produk maupun layanan yang ditawarkannya kepada pasar sasarnya. Pemasaran bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan hingga pengendalian dalam rangka menyampaikan produk serta nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen hingga sampai ke konsumen. Menurut Tjiptono (2015:93) menyatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi seperti penentu harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian dari setiap program yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:78) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan juga pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada pemasaran organisasi dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam analisa, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang bertujuan untuk menciptakan suatu kepuasan dan tujuan dari berbagai pihak yang terlibat.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk menarik perhatian dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa guna menikmati manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Aktivitas dari suatu perusahaan untuk menyediakan produk, dan target pelanggannya. Seperti transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan keunggulan atau manfaat dari suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan juga pengaruh antara konsep yang satu dengan yang lainnya, oleh sebab itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan memberikan kepuasan pelanggannya.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Nurhalim (2020) menguraikan bahwa *brand image* adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan juga pengalaman masa lalu. Menurut Kotler & Keller (2016:315) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:188) *brand image* merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya.

Menurut Keller (2013:3) menyatakan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang diingat oleh konsumen atas baik dan buruknya merek. Menurut Firmansyah (2018) menyatakan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Shimp (2014:40) mengatakan bahwa Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.

2.1.4.2 Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:69), *brand image* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*) Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
- b. Sumber Nilai tambah produk Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
- c. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk *brand* dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator kekuatan dalam saluran distribusi.

2.1.4.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:72), Berikut ini merupakan faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu :

- a. Faktor lingkungan

Faktor ini mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam suatu produk, dan faktor-faktor ini dikendalikan oleh produsen tambahan Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

b. Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013:347) berpendapat bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan merek mengacu pada seberapa dalam seseorang konsumen memikirkan tentang informasi produk dan bagaimana informasi tersebut dapat membuat konsumen untuk menguraikan merek tersebut.

2. Keunggulan Merek (*Favorability of Brand*)

Keunggulan merek merupakan rasa kepercayaan merek dalam meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki keunggulan serta dapat membentuk reputasi yang positif.

3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan suatu produk yang membuat suatu perbedaan sehingga pelanggan tidak beralih ke merek yang lain.

2.1.5 *Brand Trust*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2015:398) faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek penting dari loyalitas merek. *Trust in a brand* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya harapan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Hermawan (2012:54) Komunikasi pemasaran yang baik dalam implementasinya akan mempengaruhi pada persepsi positif terhadap kepercayaan merek yang disampaikan, begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun oleh adanya harapan untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mempercayai pihak lain, bahwa merek dapat di percaya dan memberikan harapan untuk memenuhi keinginan konsumen

2.1.5.2 Faktor – Faktor Pembentuk *Brand Trust*

Menurut Copley (2014:161) terdapat tiga faktor pembentuk *brand trust* yaitu sebagai berikut:

1. *Opportunistic behavior*

Pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan.

2. *Consumers predetermined set*

Pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.

3. *Communications*

Berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu.

2.1.5.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Ridwanudin & Fanni (2019) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik merek) memiliki peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen akan melakukan penilaian sebelum membeli suatu produk atau jasa. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen pada suatu merek bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang bagus dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat dikaitkan dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

Merek yang mempunyai kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui pengalaman secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik perusahaan), Persepsi yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah suatu rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation* (Reputasi Perusahaan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip perusahaan yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Pelanggan-Merek)

Setiap hubungan memiliki dua arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.

b. *Brand Liking* (Kesukaan Merek),

Bagi konsumen untuk membuat hubungan dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus mengemari dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika konsumen menyukai suatu jenis merek yang menurutnya sesuai dan menarik kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

c. *Brand Experience* (Pengalaman merek)

Pengalaman masa lalu yang pernah dialami oleh konsumen dengan suatu merek khususnya dalam lingkup pemakaian maka pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d. *Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek)

Hasil evaluasi subyektif terhadap suatu hal yang dicapai oleh suatu merek dalam rangka memenuhi yang diharapkan oleh konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. *Peer Support* (Dukungan rekan)

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.5.4 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini dalam Natsir & Ernawati (2020) kepercayaan merek dapat diukur melalui:

1. Dimension of Viability

Dimensi ini didefinisikan sebagai sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.6 *Celebrity Endorser*

2.1.6.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015:68) *Endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam iklan, tokoh seperti aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Kertamukti (2015:69) *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Menurut Kertamukti (2015:70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk testimonial, *endorser*, *actor*, dan *spokesperson*. Para *Celebrity Endorser* diharapkan dapat menjadi juru bicara pada suatu produk atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau merek.

Shimp (2014:47) menyatakan selain mengungkit *brand image* dengan mengasosiasikan dirinya dengan merek lain, sebuah merek dapat mengungkit ekuitasnya dengan menyelaraskan diri dengan orang, seperti karyawannya sendiri maupun pendukung (*Endorser*). Merek yang diiklankan sering didukung masyarakat populer, diperhitungkan sebesar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Menurut Shimp (2014:258) mengiklankan dan agensi bersedia memberikan kompensasi yang besar untuk selebriti yang digemari dan

juga dihormati oleh masyarakat umum. Target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen secara positif terhadap merek yang dipromosikan oleh selebriti.

2.1.6.2 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Kertamukti (2015:69-70) mengatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, berfungsi untuk:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keunggulan dari produk atau merek yang diiklankan.
- b. *Endorsement*, Pada saat selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana selebriti secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang actor tersebut bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau suatu produk yang mereka wakili.

2.1.6.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:259) ada 5 tahapan karakteristik endorser yang dapat menggunakan akronim TEARS untuk mewakili efektivitas *celebrity endorser*, yaitu:

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh sumber atau *endorser* sehingga dapat dipercayai oleh konsumen.
- b. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat oleh konsumen.
- d. *Respect* (rasa hormat) kualitas yang dihargai atau dihormati sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- e. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser dan audiens*.

Menurut Kotler (2012:153) Perilaku konsumen adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan pemilihan, pembelian atau penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.7 Minat Beli

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian

adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

2.1.7.2 Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019), tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk Shampoo Clear. Jumlah populasi yang digunakan adalah Siswa/I SLTA di Kecamatan Cibingbing sebanyak 1.069 dengan sampel yang diambil 291 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan stratified random sampling dengan menggunakan jenis rumus slovin dengan margin of error 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati & Lusyana (2020), tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiswa HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui observasi dan kuesioner. Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 102 orang mahasiswa HPMM Cabang Maiwa

yang ada di Makassar, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 51 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, anal(Laraswanti & Setyawati, 2022)isis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Koefisien Determinasi menunjukkan nilai nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,308. Hal ini mengandung arti bahwa variasi dari minat beli dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan citra merek sebesar 30,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Laraswanti & Setyawati (2022), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *variety of selection* terhadap minat beli body lotion Scarlett Whitening (Studi Pada Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala Likert 4. Penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening, *variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening. *Celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, *variety of selection* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body lotion* Scarlett Whitening.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2021), tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*

dan *Brand Image* terhadap minat beli produk *Emina Cosmetics*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini sebanyak 140 responden. Data penelitian ini diperoleh dari individu, dengan mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, hasil analisis data dengan signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2020), tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Penelitian dilakukan di Kota Malang dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan di Geprek Benu Kawi Malang sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau kebetulan dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Brand image* yang mempunyai nilai signifikan sebesar $0,353 > 0,05$ dan harga yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina et al., (2021), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimonial terhadap minat beli konsumen pada produk mie

instan Lemonilo di media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sampel penelitian ini adalah 62 responden yaitu orang yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo, mengikuti minimal satu *endorsement* selebriti di Instagram dan mengetahui merek mie instan Lemonilo. Model penelitiannya menggunakan model PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen media sosial Instagram, sedangkan variabel *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen media sosial Instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mementingkan merek saat membeli mie untuk konsumsi.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Masato & Sopiah (2021), *The purpose of this study was to investigate the direct and indirect effects of a celebrity endorser on purchase interest through brand image, and the role of brand image as a mediating variable between a celebrity endorser and purchase interest*. Sampel penelitian terdiri dari 329 partisipan, respondennya adalah konsumen produk Head & Shoulders Shampoo di Indonesia. Penelitian Ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory research, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selebriti endorser pada niat beli produk Head & Shoulders Shampoo dan ada pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorser* pada *brand image* produk Head & Shoulders Shampoo dan ada juga yang positif dan pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli Head & Shoulders Produk sampo.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Madiawati et al., (2018), *This study aims to determine how the Effect of Service Quality and Value Perception on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable both partially and simultaneously*. 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. Survei dilakukan terhadap *followers* online MD Glowing. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan path analysis dengan

menggunakan SPSS. 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%.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Harsono et al., (2018), *This study, empirically addresses four factors, such as brand image, brand trust, perceived quality, and perceived value, which affect customer purchase intention at different categories of product, for both global and local brands*. Populasi penelitian ini adalah di Surabaya dan Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi parsial dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk sepatu olahraga dan roti merek XX, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada kamera merek XX dan sepeda motor merek XX. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada roti merek XX dan sepeda motor merek XX, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada kamera merek XX dan sepeda motor merek XX. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga, roti merek XX dan kamera merek XX, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor merek XX. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap niat beli roti merek XX dan kamera merek XX, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk sepatu olahraga dan sepeda motor merek XX.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli

Menurut Kurniawan (2020) *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* memiliki peran yang penting di dalam membedakan sebuah produk atau jasa dengan perusahaan lain. Tanpa adanya citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan menarik perhatian pelanggan yang baru dan yang lama. Jika konsumen sudah memiliki pandangan *brand image* yang baik dan positif dalam sebuah produk/jasa, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan Suhardi & Irmayanti (2019) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Minat beli memerlukan kepercayaan merek karena adanya kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan masyarakat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek masyarakat, semakin tinggi minat beli konsumen. Menurut penelitian Laraswanti & Setyawati (2022) *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

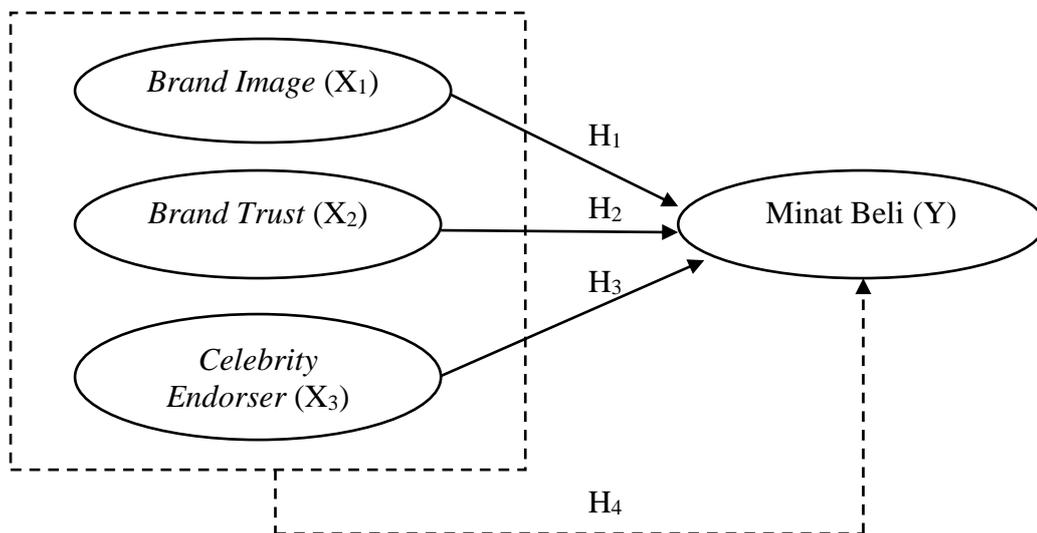
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli

Menurut Shimp (2014:212) *Celebrity endorse* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk. *Celebrity endorse* sangat penting dalam mempengaruhi minat beli karena banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti untuk memasarkan produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen karena strategi bisnis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti dinilai lebih efektif dan efisien.

celebrity endorse yang dipercaya dalam memasarkan produk yang dapat meningkatkan minat beli dengan bantuan popularitas sang *celebrity endorse*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2020) dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh dari variabel independen, dalam hal ini *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Celebrity Endorse* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Adapun kerangka kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Keterangan :

X_1 : Variabel *Brand Image*

X_2 : Variabel *Brand Trust*

X_3 : Variabel *Celebrity Endorse*

Y : Variabel Minat beli

—————> Pengaruh Parsial (Secara Individu)

-----> Pengaruh Simultan (Secara Bersama-sama)

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:93) memaparkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Brand image* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*
2. H_2 : Diduga terdapat pengaruh *Brand trust* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*
3. H_3 : Diduga terdapat pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*
4. H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara bersama *Brand image*, *Brand trust*, dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli produk *skincare scarlett*.