

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan.

Landasan Teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan skripsi. Peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang mungkin di temui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukung. Dalam skripsi landasan teori layaknya fondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila fondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika tidak ada landasan teori.

##### **2.1.1 Brand Image**

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand Image* (Citra merek) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive*

*feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2009) menyatakan “*brand image is concumer’ perception about a brand, as reflectedby the brand associations held inconsumer memory*” yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Wulandari dan Nurcahya 2015). Citra merek dikatakan sebagai penglihatan serta kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen (Kotler, 2006:266). Fungsi utama brand image adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternative setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Dimana Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki brand image yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan brand image secara terus menerus. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi

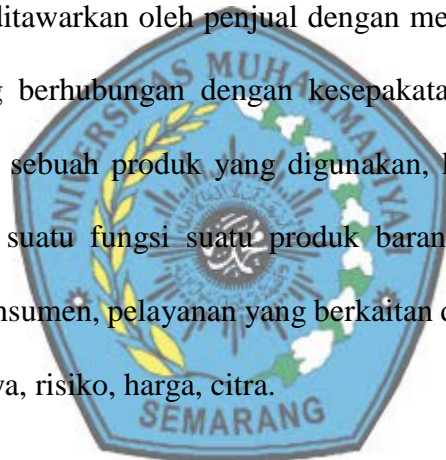
yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat beli terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Informasi yang ditangkap oleh seseorang akan mempengaruhi persepsi kualitas akan suatu produk yang berniat untuk dibelinya.

*Brand* adalah suatu identitas yang ingin disampaikan menggunakan media tampilan produk, simbol, bentuk, dan lain sebagainya. Identitas tersebut merupakan suatu skema terarah dari perusahaan untuk mengidentifikasi diri dan mempromosikan produknya (Kotler, 2013). *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk (Zhang, 2015). *Brand Image* adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek (Siregar and Simajuntak 2020). *Brand Image* disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *Brand* dengan mempertimbangkan sejumlah *Brand* lain berdasarkan tipe barang yang mirip. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu *Brand*. *Brand image* juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. *Brand image* juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk dalam (Siregar and Simajuntak 2020). Citra merek

(*Brand Image*) merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi perusahaan tersebut.

*Brand Image* ialah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program marketing yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga mampu membedakannya dengan produk pesaing dalam (Kurniawan 2014). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang mereka rasakan terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika

hendak membeli suatu produk atau jasa. Dalam suatu merek, terdapat fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan. *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika konsumen memandang suatu merek memiliki nama baik dan kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan, kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, risiko, harga, citra.



Menurut (Kotler dan Keller 2009:216) indikator *Brand Image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association / familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi

merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.


### **2.1.2 *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014). Selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Perusahaan bersedia membayar harga kepada selebriti yang disukai atau dihormati oleh masyarakat luas dalam (Subastian et al. 2021). *Celebrity Endorser* adalah sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen dalam (Kurniawan 2014). Penggunaan celebrity merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena celebrity itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum (Royan, 2005:7). Memanfaatkan *celebrity* sebagai endorser memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen hal tersebut akan

menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), celebrity endorsement memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Celebrity endorsement menurut Wenas et al. (2014) adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi (Dhaefina et al., 2021).

*Celebrity endorser* merupakan pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen. Sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Siregar and Simajuntak 2020). *Celebrity Endorserment* adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya *Endorser nya* adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis. *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau publik figur yang dikenal atas prestasi dalam bidang tertentu, yang kemudian menunjukkan dukungannya terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan untuk promosi (Dwivedi et al., 2015; Schouten et al., 2020). Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat memberikan dampak negatif terhadap niat beli, seperti selebriti sebagai endorser terlibat kasus kriminal maka hal ini dapat berakibat buruk terhadap produk

yang diiklankan dan mengurangi nilai pembelian. Alasan penggunaan selebriti sebagai sarana pemasaran merupakan anggapan bahwa selebritis mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga masyarakat akan mengikuti apa yang dilakukan dan apa yang digunakan (Wulandari & Nurcahya, 2015). Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas.



*Celebrity Endorser* adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan dalam (Siregar and Simajuntak 2020). Menurut Kotler (2005) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah pemanfaatan seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan public atas prestasinya dan dipercaya menjadi icon sebuah iklan sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (Source) sebagai fiur



yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 216) indikator *Celebrity Endorser* adalah:

1. *Credibility* (kredibilitas) ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik). Kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas. Dua hal yang berperan dalam keputusan kredibilitas merupakan: (a). *Expertise* (keahlian), keahlian dapat menentukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *Endorser*. Seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan mampu, cerdas, tahu banyak, ahli, terlatih, dan berpengalaman. (b). *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini menunjukkan kejujuran seorang endorser dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dalam sebuah iklan.
2. *Attraction* adalah hal yang ada pada *Celebrity Endorser*, dimana dianggap sebagai pribadi yang dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya terkait dengan daya tarik fisik atau non fisik Terdapat dua karakteristik yang terdapat dalam *Attraction* yaitu, kesamaan (*Similarity*), dan kepesonaan (*Likability*).
3. *Power* yaitu mengarah pada seberapa besar pengaruh seorang *Celebrity Endorser* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, baik dilihat dari seberapa tinggi pangkat popularitas yang dimiliki seorang *Endorser*.

### 2.1.3 Minat Beli

Minat beli suatu produk akan menular kepada orang lain dengan adanya rekomendasi untuk ikut menggunakan suatu produk (Bearden & Netemeyer, 2016). Semakin banyak orang yang melakukan rekomendasi, maka suatu produk akan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Rekomendasi kepada orang lain bisa dilakukan dengan berbagai cara, contoh yang paling populer adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Seseorang dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan pada saat menggunakan produk tertentu. Bagi produsen, aksi rekomendasi akan meningkatkan minat beli produk yang akan meningkatkan penjualan. Manfaat adanya rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk merupakan hal yang penting. Minat merupakan dorongan yang mempunyai pengaruh terhadap motivasi dan perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari perilaku yang berhubungan dengan perencanaan konsumen mengenai suatu produk yang akan dibeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi,. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap objek barang atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Kotler, 2013).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Hafisa 2018). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*Purchase Intention*) atau kecenderungan untuk membeli. Terdapat dua macam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan sumbernya yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan emosi, hasrat untuk memiliki, kebutuhan, dan segala hal yang bersumber dari dalam diri individu. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar individu misalnya promosi, status sosial, kualitas produk, merek, endoser, *brand image*, dan sebagainya. Setelah konsumen melakukan aktivitas pembelian terhadap barang atau jasa, kemudian konsumen akan mendapatkan pengalaman dan juga manfaat produk yang sudah dibeli. Minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek yang ditawarkan dipasaran mencakup sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya (Semuel & Lianto, 2014).

Minat beli adalah elemen dari perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen

sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek yang ditawarkan dipasaran mencakup sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya (Semuel & Lianto, 2014). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. “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 Pramono (2012:129), minat beli adalah salah satu sikap mengkonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendakinya. Minat untuk mempunyai atau memaki produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang

konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya.

Augusty Ferdinand (2006:115) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli (Perdana 2021). Menurut Ferdinand (2002) Minat beli adalah Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:25-26) ada 4 yaitu:

1. Minat transaksional adalah minat untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat refrensial adalah minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain.
3. Minat preferensial minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya.
4. Minat eksploratif adalah minat untuk mencari informasi suatu produk.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

N O	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN	SUMBER
1.	(Yunar Widi Prabowo , suharyono 2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)	Variabel Independen : (X1) <i>Celebrity Endorser</i>  Variabel Dependen : (Y) Minat Beli	Kesimpulannya adalah <i>Credibility</i> , <i>Attractiveness</i> , dan <i>Suitability</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas <i>Credibility</i> (X1), <i>Attractiveness</i> (X2),	Jurnal Administras i Bisnis S1 Universitas Brawijaya, tahun 2014, vol 14, issue 2, pages 84414

				<p>dan Suitability (X3) terhadap Minat beli konsumen dilakukan dengan pengujian t-test. berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variable yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen yaitu <i>credibility</i> (X1), <i>ttractiveness</i> (X2), dan <i>suitability</i> (X3). 2. Variabel <i>attractiveness</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat.</p>	
2.	Pratiwi et al. (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Maudy	Independen: (X1) <i>Celebrity Endorser</i>	Berdasarkan uji t celebrity endorser yang terdiri dari <i>credibility</i> (X1), dan <i>attractiveness</i> (X2) secara parsial	ISSN : 2355-9357 e- Proceeding of Managemen

		<p>Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)</p>	<p>Variabel Dependen : Minat Beli</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung. a. Credibility merupakan variabel yang mempengaruhi dalam minat beli produk Teh Javana pada Masyarakat di Kota Bandung. Hal ini berarti bahwa minat beli produk Teh Javana dipengaruhi oleh credibility yaitu seperti celebrity endorser dipandang jujur oleh konsumen, <i>celebrity endorser</i> memiliki reputasi yang baik, celebrity dapat dipercaya dalam mendukung suatu produk, celebrity memiliki pengetahuan tentang produk yang di endorse serta keterampilan celebrity endorser dalam mendukung produk. b.</p>	<p>t : Vol.2, No.3 Desember 2015   Page 3576</p>
--	--	---	---------------------------------------	--	--





				<p>Attractiveness juga menjadi variabel yang mempengaruhi dalam minat beli masyarakat di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh attractiveness yaitu seperti penampilan yang menarik, wajah yang menarik, kemampuan selebriti untuk dikagumi oleh audience, kepribadian selebriti, tingkat popularitas, dan tingkat kesamaan endorser dengan audience turut mendukung celebrity endorser Maudy Ayunda dalam mempengaruhi minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung</p>	
--	--	--	--	--	--



3.	Ningrum (2016)	Pengaruh Event Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Milad Pada PT Sampoerna Area Marketing Surabaya	Variabel Independen: (X1) Event (X2) <i>Brand Image</i>  Variabel Dependen : Minat Beli	Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh thitung sebesar 4.608 lebih besar dari ttabel sebesar 1.66088 maka H0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli.	e-Jurnal Manajemen Kinerja E- ISSN : 2407-7305 Vol.2, Nomor 1 Januari 2016
4.	(Hafisa 2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah	Variabel Independen : (X1) <i>Celebrity Endorser</i>  Variabel Dependen : (Y) Minat Beli	1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, <i>expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>advertising appeal</i> . 2. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, <i>trustworthiness</i>	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2018)

		“ (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)		memiliki pengaruh positif terhadap <i>advertising appeal</i> . 3. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda, <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap	
5.	Santoso <i>et al.</i> (2019).	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	<b>Variabel Independen :</b> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Brand Image</i> <b>Variabel Dependen :</b> (Y) Minat Beli	Berdasarkan hasil dari penelitian kuantitatif mengenai pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree kepada populasi pengguna produk kecantikan Innisfree dapat dikatakan bahwa brand Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree 290 <i>awareness</i> dan	Jurnal Prologia tahun 2019, vol 2, issue 2, pages 286

				<i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%	
6.	(Agatha et al. 2019)	Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado	Variabel Independen: (X1) Brand Image (X2) Electronic Word of Mouth Variabel Dependen: (Y) Minat Beli	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 131 – 140
7.	Agnes (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, Dan Kepercayaan	<b>Variabel Independen</b> : (X1) <i>Celebrity Endorser</i>	Kesimpulan menyeluruh dalam hasil uji hipotesis tersebut ditemukan bahwa citraa merek dan kepercayaan	Skripsi Universitas Snata Dharma Yogyakarta (2021)

		Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett	(X2) Citra Merek (X3) Kepercayaan Merek  <b>Variabel Dependen :</b> (Y) Minat Beli	merek berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli produk scarlett.	
8.	Siregar & Simajuntak (2021).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram	<b>Variabel Independen :</b> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i>  <b>Variabel Dependen :</b> (Y) Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis 2. <i>Brand image</i> terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t	Jurnal Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam (2021)

				<p>yang telah dilakukan penulis.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan <i>Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian <i>scarlett whitening</i> pada media sosial instagram.</p> <p>Simpulan ini didapat berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan penulis.</p>	
9.	Subastian <i>et al.</i> (2021)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow</p>	<p><b>Variabel Independen :</b></p> <p>(X1) Harga</p> <p>(X2) Kualitas Produk</p> <p>(X3) <i>Celebrity Endorser</i></p> <p><b>Variabel Dependen :</b></p> <p>(Y) Minat Beli</p>	<p>seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skin care Ms. Glow. dimana hasil penelitian pada variabel <i>Celebrity Endorser</i> membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap <i>Celebrity Endorser</i> berkualitas dan terkenal maka minat beli akan</p>	<p>Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 2 No 1 (2021) ISSN: 2715-825X</p>

				semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel harga dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Kemudian variabel kualitas produk juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka minat belinya semakin tinggi.	
10.	Putri & Istiyanto (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett <i>Whitening</i> (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)	<b>Variabel Independen</b> : (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) <i>Celebrity Endorse</i> <i>r</i>	Dapat dilihat dari hal-hal yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli produk Scarlett <i>Whitening</i> di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan <i>Celebrity Endorser</i> , serta minat beli	Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2 Juni 2021

				<p>produk Scarlett <i>Whitening</i> di Surakarta dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga, kualitas produk, dan <i>Celebrity Endorser</i>.</p> <p>Keterbatasan dalam penelitian yang dialami oleh peneliti terjadi pada saat proses pengambilan data secara langsung kepada para responden, karena pada proses ini terkadang para responden tidak mampu memahami secara jelas isi kuisioner tersebut dan informasi yang diberikan oleh para responden pada perempuan di Surakarta</p>	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai jurnal Acuan Tahun 2014-2021

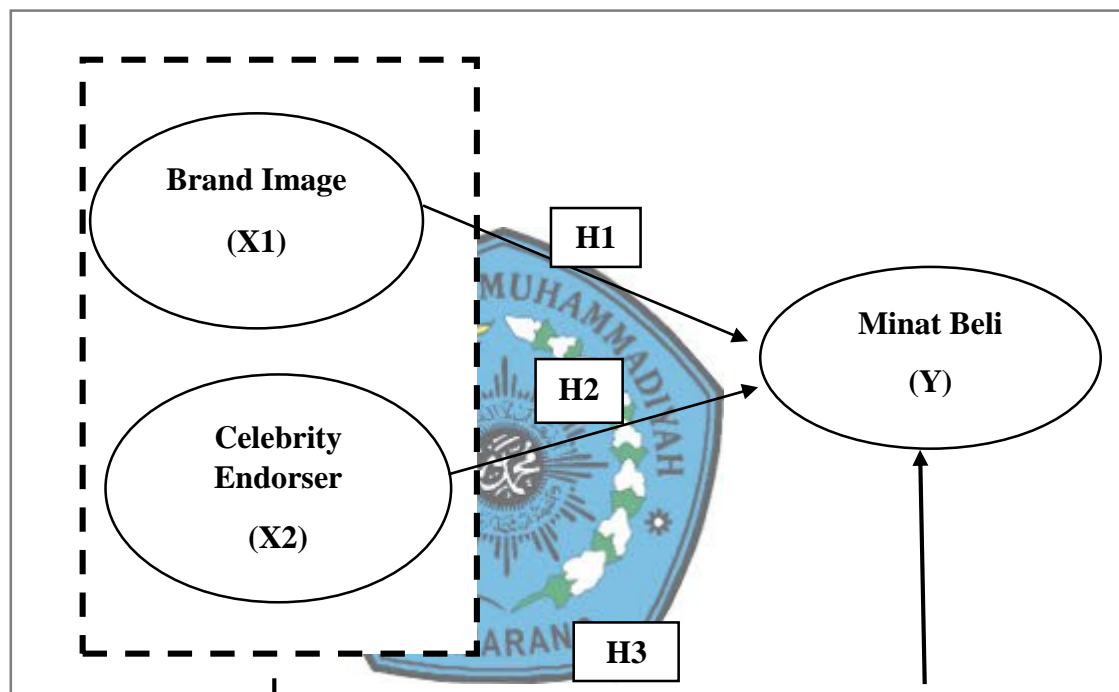
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan untuk pengembangan hiotesis, maka dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini dikemukakan suatu kerangka pemikiran yaitu mengenai



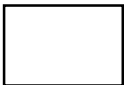




Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Mahasiswa UNIMUS.

**Gambar 2. 1**  
**Krangka Pemikiran Penelitian**



Sumber Gambar : Dikembangkan dalam penelitian ini

**Keterangan :**

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Ruang Lingkup Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Variabel Bebas dan Variabel Terikat

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya, yaitu berdasarkan teori dan penelitian terlebih terdahulu (Edy Witando 2018) Dikatakan jawaban sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum sesuai pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat beli

Menurut Keller (2003) *Brand Image* adalah bagaimana penilaian pelanggan mengenai citra merek sebuah perusahaan dan apa yang mereka rasakan terhadap merek perusahaan tersebut sehingga dapat membangun nama baik dari perusahaan itu sendiri di benak konsumen.

Dalam penelitian (Agatha et al. 2019) Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan electronic word of mouth secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame. Dari hasil uji t nilai koefisien regresi Brand Image memiliki tingkat sigifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Electronic Word

of Mouth memiliki tingkat sigifikansi 0,005, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diterima Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. Atas dasar kajian diatas dalam hipotesis ke 1 sebagai berikut :

**H1 : Menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening*.**

#### 2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli

*Celebrity Endorser* adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan (Siregar and Simajuntak 2020).

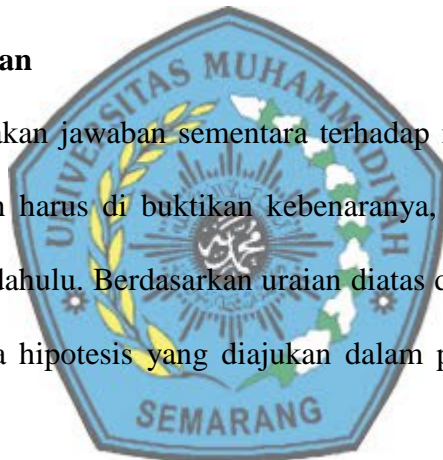
Dalam penelitian (Putri 2021) Minat beli produk *Scarlett Whitening* di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika semakin baik *Celebrity Endorser* dalam menyampaikan informasi tentang *Scarlett Whitening*, maka hal tersebut juga akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, *Celebrity Endorser* yang mengiklankan produk *Scarlett Whitening* sangatlah banyak. *Scarlett Whitening* ini merupakan produk kecantikan yang dibuat oleh selebiti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista, selain sebagai pemilik produk ia juga selalu menawarkan produknya melalui media sosialnya, dan tidak lupa

ia juga mengajak banyak teman selebritinya untuk turut serta menawarkan produk *Scarlett Whitening* ini di media sosial mereka. Banyaknya *Celebrity Endorser* yang terampil dalam menyampaikan informasi produk membuat produk *Scarlett Whitening* ini semakin diminati konsumen untuk membeli produk tersebut. Atas dasar kajian diatas dalam hipotesis ke 2 sebagai berikut :

**H2 : Menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening*.**

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya, yaitu berdasarkan teori dan penelitian terlebih terdahulu. Berdasarkan uraian diatas dan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNIMUS.

H3 : *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMUS.

