

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian dari suatu kegiatan pemasaran dimana memiliki tujuan untuk dapat mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan atau bisnis dapat dipengaruhi dengan adanya proses dalam memasarkan produk yang ditawarkan sehingga akan menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal. Dengan menggunakan sistem manajemen pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan atau bisnis, maka seluruh proses dari mulai produksi hingga memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen akan memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Satriadi et al., (2021:2), manajemen pemasaran merupakan suatu serangkaian dari kegiatan perancangan, proses pengimplementasian, pengawasan serta pengendalian dari suatu produk agar dapat mencapai target perusahaan dengan efektif dan efisien.

Menurut Arman (2022:10), manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam perencanaan, pengimplementasian yang meliputi aktivitas pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan juga melakukan pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan supaya tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dan dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (meliputi aktivitas mengorganisasikan mengarahkan, mengkoordinir) dan mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu bentuk usaha atau proses dalam penganalisaan, perencanaan, pengendalian dan pengawasan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam pertukaran produk dalam pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P ditambah 3P (untuk pemasaran jasa) harus dipahami oleh perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Halim et al., (2021:4) bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Produk merupakan suatu barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok atau individu tertentu. Produk dapat berwujud seperti barang dan terdapat produk yang tidak berwujud seperti pelayanan. Pada bauran produk perusahaan harus memiliki jawaban dari pertanyaan mengenai “Apa yang bisa perusahaan lakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik pada konsumen daripada pesaingnya?”.

2) *Price*

Price atau harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga menjadi komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran dan rencana pemasaran, hal tersebut dikarenakan harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Terdapat tiga strategi dalam penetapan harga untuk suatu produk atau jasa yaitu: penetapan harga pasar, harga skimming pasar dan harga netral.

3) *Place*

Place atau tempat/saluran distribusi merupakan menjadi bagian penting dalam sebuah bauran pemasaran suatu produk dan jasa. Perusahaan harus memposisikan produknya di tempat yang

mudah diakses oleh calon pembeli, sehingga kegiatan pemasaran dari suatu produk atau jasa akan menjadi efektif.

4) *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan bagian pemasaran yang penting karena melalui promosi dapat meningkatkan pengenalan suatu merek dan penjualan dari suatu produk atau jasa yang dipromosikan dan diperkenalkan pada calon pembeli. Terdapat beberapa komponen promosi yaitu: organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan dan promosi penjualan.

5) *People*

People atau orang merupakan penggabungan antara target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan suatu bisnis. Pada pemasaran jasa, *people* menjadi bagian penting dalam proses pemasaran, karena mereka yang memberikan pelayanan atas jasa yang diberikan kepada konsumen. Dalam hal ini sangat penting untuk merekrut dan melatih seseorang dengan tepat untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

6) *Process*

Process atau proses dalam suatu pemasaran dapat mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Maka, perusahaan harus mempunyai proses yang dirancang secara khusus untuk dapat meminimalkan biaya pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

7) *Physical Evidence*

Dalam suatu perusahaan jasa harus ada *physical evidence* atau bukti fisik yang menunjukkan bahwa sebuah layanan tersebut sudah banyak digunakan atau biasa disebut dengan testimoni, selain itu bukti fisik suatu jasa juga dapat berupa pembuktian yang dirasakan oleh konsumen dari suatu jasa yang telah digunakan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat beberapa konsep pokok yang terkandung didalamnya. Menurut Astuti & Amanda (2020:6), mengidentifikasi konsep inti di dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) *Need, want and demand.*

Seorang pemasar harus dapat berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar sasaran (target pasar). Dengan adanya *need and want* dan terbatasnya sumber daya, maka manusia lain menciptakan suatu *demand* dari produk dengan memberikan kelebihan yang paling memuaskan.

2) *Target market, positioning, and segmenting.*

Suatu perusahaan harus dapat memilih dan menentukan segmen mana yang akan dilayani sebagai segmen pasar. Setelah pemasar dapat mengenali segmen pasar yang ada, lalu putuskan

segmen yang memerlukan peluang terbesar maka segmen tersebutlah yang menjadi target pasar atau pasar sasarannya.

3) *Offering and brand.*

Perusahaan dapat mencukupi kebutuhan dengan mengajukan sebuah posisi nilai, yaitu berbagai keuntungan yang mereka tawarkan pada pelanggan untuk memuaskan pelanggan.

4) *Value and satisfaction.*

Sebuah *value* dapat menggambarkan berbagai manfaat baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, sedangkan kepuasan dapat menggambarkan penilaian seorang konsumen mengenai kemampuan dari suatu barang atau jasa yang erat kaitannya dengan harapan pelanggan.

5) *Marketing channel.*

Agar dapat mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu 1) *communication channel*, yaitu menerima dan menyampaikan pesan dari pasar sasaran. ; 2) *Distribution channel*, yaitu kegiatan menyampaikan produk kepada pembeli. ; 3) *Service channel*, yaitu pemasar melakukan kegiatan transaksi dengan pembeli.

6) *Supply chain.*

Supply chain merupakan saluran yang lebih panjang dari mulai bahan baku hingga produk akhir dan sampai kepada pembeli akhir. Dimana rantai pasok ini secara bersamaan bekerja

untuk membentuk suatu jaringan yang memproduksi suatu produk hingga kepada pembeli akhir.

7) *Competition.*

Dalam *competition* meliputi seluruh penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan oleh kompetitor, baik yang aktual atau potensial yang mungkin diperhitungkan oleh pembeli.

8) *Marketing environment.*

Marketing environment meliputi lingkungan tugas yang didalamnya terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor dan konsumen. Lingkungan luas yang mencakup enam aspek yaitu lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam kehidupan manusia tidak akan lepas dari menentukan sebuah keputusan untuk dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan keinginannya dalam memperoleh suatu produk. Dari adanya kebutuhan dan keinginan akan produk itulah yang menyebabkan konsumen harus menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian, dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan di pasar membuat konsumen harus menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan konsumen

dalam pengambilan keputusan dari beberapa alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual sebelum membelinya dan akan dipilih oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Gunawan et al., (2022:9), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Bancin (2021:22), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen sebagai wujud jawaban dari kebutuhannya melalui serangkaian berbagai proses evaluasi dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Aripin & Negara (2021:53), keputusan pembelian merupakan suatu proses bagaimana menentukan sebuah keputusan pembelian yang terbaik secara logis, rasional dan ideal dari suatu alternatif untuk mencapai sasaran dalam pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.

Dari beberapa pengertian mengenai pengambilan keputusan pembelian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif sesuai dengan pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Aripin & Negara (2021:53), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Akses yang mudah

Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan kemudahan akses untuk konsumen, apabila konsumen sulit menemukan suatu toko maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Dengan demikian, pemilihan akses lokasi toko dalam hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2) Komunikasi yang mudah dimengerti

Saat berkomunikasi dengan konsumen, baik dalam bentuk teks melalui informasi produk, *customer service*, teks promosi dan juga melalui konten digital diberbagai media sosial seperti menggunakan *celebrity endorser* hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu pembelian, maka dalam melakukan komunikasi dengan konsumen seorang *celebrity endorser* harus benar-benar memahami karakteristik konsumen serta menggunakan tutur kata dan bahasa yang mudah dimengerti dan baik untuk diucapkan. Dimana, seorang *celebrity endorser*

dalam membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk harus dapat membangun suatu hubungan emosional sehingga konsumen dapat tertarik dan menerima ajakan untuk melakukan pembelian.

3) Reputasi toko yang baik

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga adanya citra yang baik dari suatu merek perusahaan menjadi hal yang penting untuk dibangun, dimana dengan adanya citra merek yang baik maka konsumen pun akan merasa yakin dan percaya dengan produk-produk yang ditawarkan sehingga memudahkan untuk mengajak konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Tampilan toko dan produk

Dalam hal ini kesan yang diperoleh oleh konsumen saat mendatangi suatu toko dan melihat produknya dapat menentukan apakah semakin tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak.

5) Informasi, ketersediaan dan kualitas produk

Apabila suatu produk tidak memiliki informasi yang jelas, maka konsumen pun dapat ragu dengan kualitas produk dan juga kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

6) Harga yang terjangkau

Dalam hal ini harga yang terjangkau bukan berarti harga yang terlalu murah, karena apabila harga jauh lebih murah di bawah

standar hal tersebut juga dapat membuat konsumen ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan.

7) Promosi yang menarik

Promosi tentu saja menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian konsumen, karenanya banyak sekali bisnis yang melakukan promosi dengan mengadakan promo secara besar-besaran hal ini tentu saja untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

8) Pelayanan yang berkualitas

Dalam hal ini pelayanan menjadi penting untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat melakukan pembelian.

9) Waktu pengiriman

Sebagian konsumen waktu pengiriman menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembeliannya, dimana cepat atau tidaknya pengiriman untuk pemesanan suatu produk sangat dibutuhkan oleh sebagian konsumen.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum terjadinya suatu pembelian terdapat beberapa proses dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Buntoro et al., (2023:42), proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Suatu proses pembelian dimulai ketika seorang konsumen menyadari apa yang menjadi masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat itu.

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian kedua adalah dengan pencarian informasi. Apabila seorang konsumen telah menyadari kebutuhan dan permasalahannya akan produk yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai beberapa alternatif yang akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam mencari informasi terdapat beberapa sumber informasi konsumen, yaitu: 1) Sumber pribadi, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga. 2) Sumber komersial, meliputi: iklan, distributor, kemasan, pajangan di dalam toko. 3) Sumber publik, meliputi: organisasi dan media massa. 4) Sumber pengalaman, meliputi: penanganan, peninjauan dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada proses evaluasi alternatif seorang pembeli akan mengevaluasi manfaat produk yang akan dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia, seperti meminta pendapat kepada teman,

keluarga, melalui ulasan *online* atau secara langsung pada penjual produk.

4) Keputusan pembelian

Pada proses keempat ini pembeli telah memilih salah satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian pembeli dapat mengambil keputusan berdasarkan merek produk yang akan dipilih, keputusan pemasok atau distributor, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan untuk cara pembayaran produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu pada suatu produk yang telah dibeli. Level kepuasan dan ketidakpuasan inilah yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya, hal ini membuat tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat konsumen melakukan pembelian melainkan berlanjut pada tahap setelah pembelian. Berikut ini beberapa kemungkinan yang dapat terjadi pasca pembelian, antara lain:

- a) Kemungkinan pembeli puas, hal ini akan terjadi apabila suatu produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka.
- b) Kemungkinan pembeli sangat puas, hal ini terjadi apabila suatu produk yang dibeli melampaui harapan mereka dan

bisa juga pelayanan yang diberikan melampaui harapan pembeli.

- c) Kemungkinan pembeli kecewa atau tidak puas, hal ini terjadi apabila suatu produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau berada dibawah yang mereka harapkan, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada pembelian di waktu yang akan datang.

d. Peran Penting Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen memiliki peranannya masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Suryani et al., (2020:33), saat konsumen mengambil keputusan pembeliannya untuk membeli suatu produk, terdapat lima peranan penting yang bisa terlibat di dalam proses tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Inisiator, merupakan orang yang pertama kali memberikan suatu saran atau ide dan menyarankannya untuk membeli suatu produk, inisiator dapat menjadi salah satu strategi secara tidak langsung bagi perusahaan karena dengan adanya saran dan ide yang diberikannya dapat menjadikan rekomendasi kepada konsumen lainnya yang ingin menentukan keputusan pembeliannya.
- 2) Pembawa pengaruh, merupakan orang yang mempunyai pandangan atau nasihat yang dapat memengaruhi suatu

keputusan pembelian, seseorang yang membawa pengaruh akan dapat membentuk suatu *mindset* pada konsumen agar tertarik dan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

- 3) Pengambil keputusan, merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, seorang pengambil keputusan telah memiliki hasil dari beberapa alternatif yang telah dikumpulkan sebelumnya, dimana setelah melewati berbagai pertimbangan dalam menentukan keputusan, konsumen sebagai pengambil keputusan sudah pasti memiliki hasil dari alternatif yang telah dipilihnya dan menentukan keputusan pembeliannya.
- 4) Pembeli, merupakan orang yang melakukan pembelian secara nyata. Dimana pembeli telah melakukan pembelian dari keputusan yang telah dipilih sebelumnya, setelah menetapkan pilihan dari beberapa alternatif langkah selanjutnya adalah melakukan pembelian secara nyata, inilah yang dilakukan oleh seorang pembeli baik dalam membeli suatu produk.
- 5) Pemakai, merupakan orang yang menggunakan suatu jasa atau orang yang mengkonsumsi suatu produk yang telah dibelinya. Setelah melakukan pembelian, seorang konsumen beralih sebagai pemakai, dimana mereka berperan sebagai yang menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, dalam peran ini menjadi suatu hal yang sangat

penting untuk dipelajari oleh perusahaan, karena akan berdampak pada kelanjutan konsumen dalam pembelian selanjutnya di lain waktu dalam menentukan keputusan pembeliannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menentukan suatu keputusan pembelian terdapat beberapa indikator-indikator atau pengukuran dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Buntoro et al., (2023:43), mengemukakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui indikator berikut ini:

1) Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan melalui pilihan produk yang akan dipilihnya dari banyaknya alternatif. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya seperti dari kebutuhan sebuah produk, varian produk yang tersedia dan kualitas yang diberikan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan melalui merek yang akan dipilihnya, dimana setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Maka perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam memilih

suatu merek. Misalnya seperti dari eksistensi sebuah merek dan adanya kepercayaan pada suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang harus dikunjungi, dimana setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan siapa yang akan menjadi penyalurnya dan dapat ditentukan berdasarkan dekatnya lokasi penyalur dengan konsumen, harga lebih terjangkau, dan sebagainya. Misalnya seperti terdapat kemudahan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan produk yang selalu tersedia.

4) Waktu pembelian

Dalam hal ini waktu pembelian konsumen berbeda-beda, dimana menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di waktu-waktu tertentu. Misalnya, ada konsumen yang membeli satu bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali, tergantung dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai berapa jumlah produk yang dibutuhkan dan diinginkan yang dibelinya dalam satu waktu. Maka perusahaan harus dapat menyiapkan

banyaknya produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jumlah pembelian yang berbeda.

Selain itu, menurut Soewito dalam Pudyarningsih et al., (2022:65), terdapat indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan yang dirasakan

Dalam hal ini konsumen harus mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan yang dirasakannya, apakah membutuhkan produk tersebut atau tidak, sehingga dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen akan terciptanya suatu keputusan pembelian yang didasarkan kebutuhan yang konsumen rasakan dalam memilih dan membeli suatu produk.

2) Kegiatan sebelum membeli

Kegiatan konsumen sebelum membeli dapat seperti menanyakan tentang produk tersebut misalnya harga dan membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh produk lain, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan dibelinya.

3) Perilaku waktu memakai

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai yang dirasakan pada saat menggunakan produk yang

dipilih, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak di waktu yang lain.

4) Perilaku setelah pembelian

Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai perilaku pasca pembelian dari suatu produk misalnya seperti, kesukaan konsumen terhadap produk yang dipilih dan kesesuaiannya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Hal ini juga akan membuat konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya di masa mendatang.

Selanjutnya, menurut Kotler dalam Aritonang et al., (2022:140), indikator atau pengukuran dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan membeli produk, merupakan sikap dari konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk apakah produk yang dicarinya sesuai selera dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Proses penyampaian informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan sebuah perasaan yang dirasakan konsumen terhadap pilihan produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan benar-benar merasa yakin sebelum membeli produk yang akan menjadi pilihannya.
- 3) Merekomendasikannya pada pihak lain, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan

pembelian produk dan merasa puas dengan produk yang dipilihnya sehingga konsumen dapat merekomendasikannya pada pihak lain.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser atau dukungan selebriti merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan di era digital seperti sekarang ini. *Celebrity endorser* dikenal sebagai seseorang yang memiliki eksistensi seperti artis, *public figur*, dan selebriti yang memiliki jumlah *fans* atau penggemar aktif di berbagai *platform* media sosial yang sedang *trend* saat ini.

Banyak para pelaku usaha dan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* ini walaupun harus mengeluarkan biaya yang mahal, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas apapun akan dilakukan oleh seorang pebisnis walaupun dengan mengeluarkan anggaran yang cukup tinggi. *Celebrity endorser* akan berjalan dengan efektif apabila memiliki pengikut atau *followers* aktif yang memang menjadi penggemar dari *endorser* tersebut, sehingga akan membawa citra yang positif bagi merek yang didukung.

Menurut Stiawan (2018:185), *celebrity endorser* atau dukungan selebriti merupakan tokoh seperti aktor, penghibur, atau atlet yang

dikenal oleh publik karena prestasinya didalam bidang yang berbeda-beda dari golongan produk yang didukungnya.

Menurut Putri et al., (2021:153), *celebrity endorser* adalah suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai media promosi. Seorang *celebrity endorser* mendapatkan pengakuan yang lebih besar dari masyarakat karena kelebihan yang dimilikinya.

Menurut Hasniaty et al., (2023:25-26), *celebrity endorser* merupakan seorang individu yang ditunjuk oleh suatu perusahaan atau *brand* tertentu untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui berbagai media sosial.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* atau dukungan selebriti merupakan seseorang yang terkenal dan memiliki ketenaran serta eksistensi (artis, *public figure*, selebgram, selebriti) yang dipergunakan untuk memperkenalkan produk serta untuk mendukung sebuah produk atau merek tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian publik (konsumen) agar dapat tertarik dan melakukan pembelian dari produk yang diiklankan.

b. Klasifikasi *Celebrity Endorser*

Menurut Terence A.Shimp dalam Nilammadi et al., (2021:5), terdapat dua jenis *celebrity endorser* yang harus diketahui oleh pemilik bisnis atau perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Celebrity endorser* atau dukungan selebriti yaitu seorang tokoh yang dikenal atau terkenal dengan prestasi yang dimilikinya di dalam bidang tertentu. *Celebrity endorser* yang dimaksud adalah artis, aktor, atlet, *public figure*, dan penghibur.
- 2) *Thypical-Person Endorse* atau orang yang memiliki tipikal untuk mendukung yaitu seseorang atau individu biasa yang bukan dari kalangan selebriti atau artis yang dipergunakan untuk dapat memperkenalkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan atau pemilik bisnis.

c. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Dalam memperkenalkan dan mempromosikan barang atau jasa menggunakan *celebrity endorser* diperlukan karakter tersendiri yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*, tidak semua selebriti bisa dijadikan sebagai *endorser*. Menurut Sintani dalam Novita et al., (2022:59), terdapat lima karakter selebriti yang dapat dijadikan sebagai *endorser*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan untuk dipercaya, jujur serta mempunyai integritas selebriti yang tinggi.

Selebriti untuk menjadi *endorser* harus memiliki karakteristik dan kemampuan untuk mudah dipercaya oleh publik, mempunyai sikap jujur mengenai berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diberikan dalam artian tidak dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan dalam

penyampaiannya harus sesuai dengan fakta dan keadaan dari produk yang diperkenalkan dan dipromosikan kepada publik serta seorang *celebrity endorser* harus memiliki integritas yang tinggi atas tindakan yang dilakukannya sebagai pekerjaannya, dalam artian seorang *endorser* harus memiliki konsistensi yang kuat antara yang diucapkan (disampaikan) dengan keyakinan yang tercermin di dalam tindakan yang dilakukannya.

- 2) Memiliki pengetahuan, keterampilan serta *experience* sebagai seorang *endorser*.

Selebriti yang ingin menjadi *endorser* harus mempunyai sebuah pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai dunia *endorse* seperti bagaimana menarik minat konsumen dan membuat konsumen menjadi penasaran dengan produk yang dipromosikan. Keterampilan dan kompetensi pun harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* karena dengan adanya keterampilan yang dimiliki akan membuat perusahaan dan pemilik bisnis yakin dengan kinerjanya sebagai *endorser* dengan membuat banyak konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan. Pengalaman pun dibutuhkan untuk dapat menjadi seorang *celebrity endorser*, karena dengan pengalaman seseorang dapat mempelajari berbagai hal dan melakukan evaluasi agar dapat mendapatkan hasil yang optimal dari apa yang telah dilakukan, seorang *endorser* haruslah memiliki

banyak pengalaman baik di dunia pemasaran, relasinya dengan publik, dan sebagainya.

- 3) Mempunyai kelebihan yang menarik seperti cantik, tampan, gagah, dan sebagainya.

Selebriti yang memiliki kelebihan fisik seperti cantik, tampan, gagah, cerdas, dan sebagainya dapat menjadi salah satu jalan untuk menjadi seorang *endorser*. Tetapi, tentu dengan kelebihan lainnya seperti kecerdasan yang dimiliki dan kepribadian yang positif dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

- 4) Memiliki karisma yang dihormati serta disegani oleh publik melalui kualitas kepribadian diri dan prestasi yang dimiliki.

Selebriti yang ingin menjadi seorang *endorser* perlu mempunyai sebuah karisma yang dapat membuat publik yakin kepadanya. Dengan memiliki karisma yang baik, dihargai, dikagumi akan membuat *celebrity endorser* tersebut dapat memberikan efek atau dampak positif disekitarnya.

- 5) Memiliki karakter yang sesuai dengan kebutuhan publik (konsumen).

Endorser yang berhasil adalah selebriti yang mampu memiliki karakteristik sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat, publik dan konsumennya. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa kebutuhan produk yang sedang

diiklankan oleh *celebrity endorser*, sehingga konsumen dapat tertarik dengan iklan yang dibawakan oleh *endorser* tersebut.

d. Perbedaan *Celebrity Endorser*, *Brand Ambassador* dan *Influencer*

Pada sebagian besar orang banyak yang menyamakan antara *celebrity endorser* dengan *brand ambassador* dan antara *celebrity endorser* dengan *influencer*, terutama bagi para mereka yang anti dengan media sosial. Berikut ini terdapat beberapa perbedaan diantara ketiga strategi promosi dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial ini, baik *celebrity endorser*, *brand ambassador*, dan *influencer*.

Tabel 7
Perbedaan Antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Ambassador*

No.	Kriteria	Perbedaan	
		<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Brand Ambassador</i>
1.	Tanggung Jawab	<i>Celebrity Endorser</i> bertanggung jawab untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap pikiran para <i>followers</i> -nya dan harus mampu mendorong keinginan para <i>followers</i> -nya untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.	Seorang <i>Brand Ambassador</i> menjadi identitas, ciri, dan jati diri dari sebuah merek yang dibawakan dan harus mampu membangun kepercayaan publik terhadap suatu bisnis yang dibawakannya.
2.	Waktu Kerja	Durasi kerja <i>endorser</i> lebih fleksibel (hanya mempromosikan sebuah produk atau jasa dalam waktu yang singkat).	Durasi kerja lebih lama (waktu kerja seorang <i>brand ambassador</i> akan ditentukan oleh pihak perusahaan dan merek yang bersangkutan).
3.	Hubungan dengan Perusahaan	Seorang <i>celebrity endorser</i> hanya akan mencoba produk	Seorang <i>brand ambassador</i> wajib untuk menggunakan

	atau Merek Bersangkutan	sampelnya saja yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada <i>endorser</i> secara gratis dalam waktu yang singkat.	produk dari merek atau perusahaan yang bersangkutan untuk waktu yang cukup lama.
4.	Promosi yang Dilakukan	<i>Celebrity endorser</i> hanya perlu memberikan sebuah ulasan atau <i>review</i> terhadap produk atau jasa yang dipromosikannya.	<i>Brand ambassador</i> cenderung melakukan promosi melalui <i>word of mouth</i> (strategi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dianggap mampu mendatangkan konsumen dalam jumlah yang besar).
5.	Ekklusifitas (khusus)	Seorang <i>celebrity endorser</i> masih diperbolehkan untuk mempromosikan merek dari produk atau jasa lainnya.	Seorang <i>brand ambassador</i> wajib berpegang teguh pada satu merek saja, selama masa kerja yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Sumber: Ayodigital.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dengan *brand ambassador* memiliki perbedaan yang cukup spesifik dari berbagai sisi, sehingga dari keduanya memiliki peranan, tugas dan tanggung jawabnya masing-masing dalam mempromosikan suatu merek produk.

Tabel 8
Perbedaan Antara *Celebrity Endorser* dan *Influencer*

No.	Perbedaan	
	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Influencer</i>
1.	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang besar terhadap penggemarnya atau <i>followers</i> -nya.	<i>Influencer</i> lebih sering berinteraksi dengan para audiens (tingkat keterlibatan dengan audiens lebih tinggi)
2.	<i>Celebrity endorser</i> mampu menjangkau audiens secara luas.	Audiens dalam <i>influencer</i> lebih spesifik.
3.	<i>Celebrity endorser</i> dapat meningkatkan citra merek (<i>boost brand image</i>).	Memiliki keahliannya tersendiri yang dapat menjadikan lebih autentik dan dipercaya.
4.	Biaya yang dikeluarkan cukup tinggi (mahal) untuk durasi promosi yang singkat.	Biaya yang dikeluarkan masih terjangkau (<i>cost friendly</i>).

Sumber: Kumparan.

Berdasarkan tabel 8 mengenai perbedaan antara *celebrity endorser* dan *influencer* dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki perbedaan yang cukup spesifik dan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hal ini dapat bergantung dari bagaimana kebutuhan suatu perusahaan terhadap merek produk yang ingin dipromosikan dan diperkenalkan kepada masyarakat luas.

Dengan adanya perbedaan diantara *celebrity endorser*, *brand ambassador* dan *influencer* tentu saja dengan kelebihan dan keahlian masing-masing dapat menjadi alternatif bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen.

e. Indikator *Celebrity Endorser*

Berikut ini terdapat indikator atau pengukuran dari *celebrity endorser*.

Menurut Shimp dalam Kalangi et al., (2019:46), indikator dari *celebrity endorser*, yaitu:

1) Daya Tarik

Daya Tarik merupakan suatu isyarat ketertarikan dari informasi yang disampaikan yang dapat melibatkan efek yang halus dan meresapkan dalam menarik perhatian publik. Daya tarik merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen atau publik seperti misalnya kepribadian, penampilan, karakter yang dimiliki, sifat dan sikap yang tercermin di dalam diri yang menjadi keistimewaan dari publik kepada seorang *endorser*.

2) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap penerimaan sebuah informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi kepada penerima informasi. Dimana dalam menyampaikan pesan dan informasi tersebut haruslah jujur dan sesuai dengan keadaan sehingga publik akan percaya dengan apa yang disampaikan oleh pemberi informasi.

3) Keahlian

Keahlian merupakan suatu keterampilan, kemampuan, kelebihan dan kompetensi yang dimiliki oleh seorang individu

didalam bidangnya masing-masing. Seorang *endorser* harus memiliki beberapa keahlian, bukan hanya dikenal oleh publik namun harus memiliki keahlian sebagai seorang *celebrity endorser* seperti *public speaking* yang baik agar dapat membuat publik (konsumen) tertarik dengan apa yang diinformasikan.

Selain itu, adapun indikator *celebrity endorser* menurut Percy dan Rossiter dalam Pudyarningsih et al., (2022:64-65), sebagai berikut:

1) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang memadai untuk dijadikan pusat perhatian. Dengan menjadi pusat perhatian publik seorang *endorser* akan dapat menarik konsumen menjadi teralihkan oleh merek yang diiklankan.

2) *Credibility* (kredibilitas atau kepercayaan)

Credibility merupakan suatu persepsi mengenai berbagai kelebihan yang dimiliki untuk memberikan suatu informasi tentang suatu produk atau merek yang akan diiklankan sehingga akan diterima oleh publik (konsumen).

3) *Attraction* (daya tarik)

Attraction merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang seperti ketampanan, kecantikan, gaya hidup, karakter yang bisa memberikan suatu kesan atau *image* yang baik dan positif pada sebuah produk atau merek yang diiklankan.

Sehingga publik akan merasa tertarik dengan aktivitas yang dilakukan.

4) *Power* (kekuatan)

Power atau kekuatan merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan berbagai perbuatan. Kekuatan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* adalah seberapa besar kekuatan dari seorang dukungan selebriti tersebut dalam membujuk dan mengajak konsumen dalam hal ini merupakan para pengikut atau *followers* nya dalam menerima produk atau merek yang diiklankan dan menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan atau pembelian dari produk atau jasa yang diiklankan.

Selanjutnya, menurut Shimp dalam Wardani & Maskur (2022:1151), indikator *celebrity endorser* meliputi lima atribut yang dikenal dengan singkatan TEARS, yang terdiri dari sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness merupakan suatu perilaku dari seseorang agar dapat dipercaya oleh khalayak umum. Seorang *endorser* harus dapat dipercaya dan diterima oleh publik agar apa yang disampaikannya memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi produk atau merek yang diiklankan.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise merupakan suatu kelebihan dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan sesuatu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Keahlian seorang *endorser* menjadi kunci berhasil atau tidaknya dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

3) *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik)

Daya tarik fisik merupakan suatu kelebihan fisik dan non fisik yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat menarik perhatian publik. Daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang *endorser* dapat berupa ketampanan, kecantikan, karakteristik yang diistimewakan oleh para penggemarnya, sehingga dapat menarik perhatian publik untuk melakukan sesuatu (pembelian).

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect merupakan suatu sikap menghargai yang dimiliki oleh seseorang kepada orang lain karena adanya perilaku atau tindakan yang dianggapnya memberikan interaksi yang positif diantara keduanya. Seorang konsumen yang telah memiliki sikap *respect* kepada *endorser* maka akan dipandang baik dan tertarik untuk mengikuti apa yang direkomendasikan.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Similarity adalah adanya kesamaan dari sesuatu hal baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud seperti status

sosial, umur, jenis kelamin, hobi, dan sebagainya. Kesamaan di dalam *celebrity endorser* merupakan suatu bentuk adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang *endorser* dengan audiensnya, baik dari umur, jenis kelamin, hobi, makanan favorit dan sebagainya.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Pada suatu proses pembelian eksistensi sebuah merek menjadi tolok ukur dan faktor penentu, karena dengan adanya eksistensi yang dinilai menarik dari suatu merek oleh konsumen dapat digunakan sebagai penentu apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak. Dari citra merek yang positif dari suatu perusahaan juga akan membuat konsumen merekomendasikannya kepada konsumen lain. Dimana persepsi yang terbangun antara sebuah merek dengan konsumen akan terjalin suatu ikatan antara keduanya, sehingga konsumen benar-benar memahami dan sangat mengenali merek produk yang dipandanginya memiliki citra merek yang baik.

Menurut Stiawan (2018:6), citra merek adalah suatu asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi yang dimaksud dapat berupa muncul dalam suatu bentuk pemikiran tertentu mengenai merek yang dikenalnya.

Menurut Putri et al., (2021:118), citra merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dari suatu produk, pemikiran konsumen yang dimaksud yaitu terciptanya suatu ingatan yang kuat mengenai manfaat yang diperoleh dari suatu merek yang dipilih.

Menurut Bancin (2021:12), citra merek adalah suatu persepsi atau kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek secara menyeluruh sekalipun tidak dihadapkan secara langsung pada merek yang bersangkutan.

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian dari citra merek maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang terbangun antara sebuah merek produk dengan konsumennya, yang telah melekat dibenak dan diingatan konsumen mengenai merek suatu produk melalui nilai yang dirasakannya.

b. Hierarchy (tingkatan) Penafsiran Citra Merek

Dalam citra merek terdapat beberapa tingkatan seputar penafsiran citra merek, hal ini disampaikan menurut Lestari dalam Sudarso et al., (2020:87), yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra merek sebagai atribut, dimana suatu merek dikelola secara efektif dengan tujuan agar konsumen memahami dan mengerti mengenai atribut yang terkandung di dalam suatu merek. Atribut ini dapat dibedakan menjadi dua yang pertama, atribut pokok adalah atribut dengan karakteristik produk yang bersangkutan,

dan yang kedua atribut nonproduk seperti suatu warna dan seseorang yang terlibat (*endorser*).

- 2) Citra merek sebagai manfaat, dimana suatu merek dapat memberikan suatu manfaat kepada para konsumennya, manfaat yang diberikan dapat berupa manfaat fungsional yaitu seperti kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk. Dan manfaat emosional yang diberikan dapat berupa eksistensi dari merek yang dipilih, reputasi sebuah merek, gaya hidup.
- 3) Citra merek sebagai *value*, *value* atau nilai dapat diartikan dengan penilaian yang secara keseluruhan terhadap adanya suatu manfaat produk yang berdasarkan pada persepsi atas yang didapatkan dan diterima oleh konsumen. Merek adalah nilai bagi produsen yang dapat diterima konsumen dan merek adalah cerminan dari pemakai merek.
- 4) Citra merek sebagai budaya, suatu merek dapat dijadikan sebagai cerminan budaya dari sebuah perusahaan yang bersangkutan serta merek juga dapat dijadikan sebagai cerminan budaya dari konsumen sebagai pengguna produk merek tersebut.
- 5) Citra merek sebagai kepribadian, dalam hal ini suatu merek dapat dijadikan suatu cerminan kepribadian konsumen. Selain itu, merek juga mempunyai suatu kepribadian tersendiri untuk para konsumennya yang tertarik untuk menggunakan merek yang bersangkutan.

- 6) Citra merek sebagai sarana pemakaian, suatu merek akan dapat memperlihatkan berbagai jenis konsumen dengan pemakaian dari sebuah merek.

c. Manfaat Citra Merek

Merek yang memiliki citra baik dan positif akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang mengelolanya. Menurut Kotler dan Keller dalam Bancin (2021:13), dengan memberikan sebuah merek yang tepat akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, konsumen, dan seluruh masyarakat. Berikut ini manfaat yang didapatkan dengan adanya citra merek, yaitu:

- 1) Manfaat bagi perusahaan (produsen)

Suatu merek yang memiliki citra yang baik dan kuat akan mempermudah perusahaan dalam melakukan pengelolaan terhadap penjualannya. Lalu, merek dagang dari suatu produk tersebut dapat menjadi landasan hukum sebagai ciri khasnya atau pembeda dari yang lainnya. Karena tanpa adanya landasan hukum suatu produk yang diciptakan akan mudah ditiru oleh para kompetitornya.

- 2) Manfaat bagi konsumen

Merek yang memiliki citra yang baik dan kuat bisa mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Konsumen yang selalu melakukan pembelian produk dengan merek yang sama, hal ini diyakini bahwa setiap kali konsumen membeli produk

tersebut, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama seperti sebelum-sebelumnya.

3) Manfaat bagi masyarakat luas

Dengan adanya citra merek dari suatu produk, dimana pemberian nama merek dapat turut ikut serta dalam meningkatkan produktivitas penjualan perusahaan, karena sebuah merek bisa memberikan berbagai informasi mengenai suatu produk.

d. Kegagalan Merek

Di dalam persaingan yang begitu ketat antara *brand* satu dengan yang lainnya serta banyaknya merek-merek baru yang bermunculan di pasar, hal ini membuktikan bahwa tidak semua merek dapat mengalami keberhasilan bagi suatu perusahaan atau produsen yang memiliki suatu *brand*. Menurut Ropo dalam Sudarso et al., (2020:25), kegagalan dari suatu merek akan dapat berdampak negatif bagi produsen maupun konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Suatu merek bisa menghambat kinerja produsen apabila tidak dikelola sebaik mungkin.

Suatu kesalahan yang sering dilakukan oleh perusahaan baru yaitu tidak mementingkan merek serta mengabaikan dalam pembentukan sebuah merek. Hal ini gagal disadari oleh produsen, dimana merek akan terwujud dibenak konsumen namun tidak sesuai dengan harapan produsen. Adapun

kesalahan umum yang sering dilakukan yaitu seringkali menggabungkan antara sebuah mitos merek dengan kenyataan yang ada.

- 2) Merek dapat berbahaya jika produsen menciptakan merek atas dasar yang kurang tepat.

Hal tersebut dapat meliputi pencitraan merek terhadap harga produk serta tingkat pelayanan yang diberikan dan kualitas produk. Apabila suatu harga menjadi dasar dari suatu perusahaan, maka konsumen hanya akan tertarik dengan harga yang ditawarkan dan dengan senang hati untuk membeli produk tersebut karena adanya dasar harga yang menjadi daya tarik dari suatu merek produk, sehingga hal ini akan membuat konsumen dapat memilih dan berpindah produk dikemudian hari. Kualitas pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang diciptakan tidak dapat dijadikan sebagai persyaratan dari suatu merek, karena hal tersebut tidak dapat membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi merek tersebut. Karena di dalam *branding traditional* merek dianggap sebagai elemen yang terlihat dan nyata sedangkan dalam *branding modern* merek berasal dari dalam perusahaan, sehingga produsen yang menganggap merek sebagai suatu estetika saja akan dapat berdampak negatif yang dapat menjadi masalah bagi perusahaan di masa yang akan datang.

- 3) Produsen atau perusahaan dapat mencoba untuk mengubah citra perusahaan sebagai suatu hal yang berbeda dari lainnya (mencari atau mengubah ciri khas perusahaan terhadap merek yang diciptakan).

Dalam melakukan strategi ini memiliki risiko yang besar dan tidak semua perusahaan yang melakukannya dapat berhasil. Kegagalan merek disini dapat disebabkan dari adanya perpektif tradisional yang berkembang di era *branding modern* seperti saat ini. Dalam pemikiran tradisional *branding* menjadi pusat perhatian bagi pemasaran dan jasa iklan pada zamannya, dimana suatu merek yang berharga akan menjadi sumber penyimpanan atau aset besar perusahaan yang mengelolanya, namun keberhasilan tersebut harus dipertahankan oleh perusahaan atau produsen agar merek miliknya tidak mengalami kegagalan di kemudian hari.

e. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya adalah citra merek. Menurut Fajrianthi & Farrah dalam Sudarso et al., (2020:98), citra merek yang kuat secara langsung dan tidak langsung dapat membantu dalam memasarkan produk. Dimana citra merek yang baik akan memberikan keunggulan dari para kompetitornya. Suatu penciptaan citra merek diingatan dan dibenak para konsumennya akan mempengaruhi

persepsi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada suatu produk yang ditawarkan sehingga akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Citra merek mampu membangun kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya karena didasarkan dari adanya pengalaman masa lalu dan persepsi serta informasi yang telah dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dengan adanya informasi dan pengalaman yang telah ada hal ini dapat menjadi jaminan bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada suatu merek produk atau jasa yang dipilihnya.

Menurut Sudarso et al., (2020:98), citra merek memiliki manfaat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya, berikut ini manfaat dari citra merek dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Citra merek dapat memberikan suatu daya tarik emosional kepada konsumen, hal ini dapat diukur dari ketika konsumen tidak dapat memilih dan melakukan pembelian produk lain.
- 2) Citra merek dapat menghilangkan berbagai kekhawatiran konsumen akan risiko-risiko yang didapatnya dari suatu produk atau jasa yang menjadi pilihannya.
- 3) Citra merek dapat menolak berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pesaingnya. Dimana apabila suatu citra merek yang baik sudah terbentuk dibenak konsumen hal tersebut dapat menjadi perisai bagi konsumen untuk memilih merek lainnya.

- 4) Citra merek juga dapat menjadi dasar dalam membangun sebuah hubungan yang baik dan positif antara produsen dan konsumen yang bersangkutan.

f. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat terbentuk apabila terdapat indikator-indikator atau pengukuran dari citra merek.

Menurut Kotler & Keller dalam Buntoro et al., (2023:44-45), citra merek dapat diukur dengan indikator-indikator berikut ini, yaitu:

- 1) Kekuatan merek (*strengthness*)

Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh merek yang sifatnya berwujud dan tidak ditemukan di merek yang lain. Keunggulan merek ini dapat terletak pada kelengkapan sebuah merek sehingga dapat dijadikan sebuah keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh sebuah merek. Kekuatan dalam citra merek terdiri dari tampilan fisik, harga produk, tampilan pendukung dari suatu produk.

- 2) Keunikan merek (*uniqueness*)

Keunikan merupakan suatu kemampuan untuk mengetahui berbagai perbedaan suatu merek. Kesan keunikan bisa muncul melalui perlengkapan yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Keunikan merek terdiri dari variasi harga, layanan, dan tampilan nama atau fisik dari produk.

3) Keunggulan merek (*favorable*)

Favorable merek ini merupakan suatu kemudahan merek dalam diucapkan serta kemampuan suatu merek untuk tetap diingat oleh konsumen dan keselarasan antara kesan merek yang diinginkan perusahaan dengan yang ada dibenak konsumen.

Selanjutnya, menurut Aaker dalam Wardani & Maskur (2022:1151), indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

1) Merek mudah diingat

Dalam sebuah merek produk atau jasa yang mudah diingat oleh konsumennya akan menjadi keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek produk tersebut. Dimana dengan mudahnya suatu merek diingat oleh konsumen maka hal ini akan menjadi salah satu keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan dari suatu merek agar mereknya dapat lebih dikenal oleh banyak konsumen.

2) Kualitas dari kelengkapan produk

Kualitas dari kelengkapan produk merupakan seberapa lengkap atribut-atribut produk tersebut dibenak konsumennya, baik dapat berupa kelengkapan fisik produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

3) Keterkenalan produk

Keterkenalan produk merupakan seberapa dikenalnya suatu merek produk atau jasa diingatan konsumennya, dan

seberapa besar eksistensi dari suatu merek dibenak para konsumen, sehingga merek tersebut akan dikenal dimanapun dan kapanpun oleh konsumen dalam mengingat suatu merek.

4) Merek terpercaya

Merek yang terpercaya merupakan suatu tingkatan seberapa besar merek tersebut dipercayai oleh konsumennya, kepercayaan terhadap suatu merek dapat diwujudkan dari kelengkapan produk yang diberikan dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumen, hal tersebut dapat menjadi pembeda dengan merek lainnya.

5) Merek memiliki tampilan yang menarik

Merek yang memiliki tampilan menarik merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dipandangan konsumennya. Keunggulan dari tampilan suatu merek yang menarik ini seperti memiliki keunikan dari nama merek, dibuat semenarik mungkin menggunakan berbagai gambar atau *font* yang menarik dan memiliki tampilan produk yang menarik sesuai dengan merek produk tersebut.

Selain itu, menurut Amilia & Asmara dalam Miharta & Khusnudin (2022:59), citra merek dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Atribut produk, yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai kelengkapan produk yang diberikan dari suatu merek. Dalam hal ini kelengkapan atribut dari produk yang ditawarkan dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya dan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang diberikan.
- 2) Keuntungan konsumen, yaitu persepsi konsumen terhadap keuntungan yang akan didapatkannya dengan memilih merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu karakteristik yang dituangkan dalam sebuah merek, kepribadian merek ini dapat dibentuk melalui sikap terhadap suatu merek.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi menjadi salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Dimana lokasi menjadi tempat atau sarana sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, pemilihan lokasi menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan atau pemilik bisnis sebelum menjalankan suatu bisnis agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan lama dan berkelanjutan. Keputusan pembelian yang ditentukan konsumen dalam pemilihan suatu produk berdasarkan lokasi atau tempat usaha produk tersebut

dapat menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian. Sehingga pemilihan lokasi untuk suatu bisnis sangatlah penting dan harus diperhatikan sebaik mungkin agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Indriyani et al., (2022:65), lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat bisnis dan menjalankannya serta mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi aktivitas usahanya kepada konsumen.

Menurut Imron (2021:29), lokasi merupakan suatu tempat yang menjadi pusat kegiatan usaha baik teknis, administrasi dan manajerial perusahaan, dimana lokasi ini mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu usaha.

Menurut Sundari & Syaikhudin (2021:25), lokasi adalah suatu struktur fisik dari sebuah toko yang menjadi komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan suatu toko dalam melakukan penempatan tempat usahanya serta kegiatan yang menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

Dari berbagai pengertian mengenai lokasi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat beroperasinya kegiatan bisnis suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang menjadi sarana tempat bertemunya antara produsen

dengan konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dan terciptanya keputusan pembelian.

b. Aspek-Aspek Dalam Menentukan Pilihan Lokasi

Dalam menentukan lokasi untuk bisnis merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dan perlu diperhatikan, dalam menentukan pilihan lokasi terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi dasar dalam penentuan lokasi untuk suatu bisnis.

Menurut Hidayat (2021:61), terdapat beberapa aspek utama (primer) dalam menentukan pilihan lokasi bisnis adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan bahan baku disekitar lokasi, suatu perusahaan sangat memerlukan bahan baku mulai dari jumlah kecil hingga besar yang menjadi bahan baku utama untuk produk tersebut. Dengan demikian, lokasi bisnis yang dekat dengan ketersediaan bahan baku disekitar menjadi aspek utama dalam menentukan pilihan lokasi untuk suatu bisnis. Karena apabila lokasi bisnis jauh dari sumber bahan baku maka akan mengeluarkan biaya lebih dan hal itu sangatlah tidak efisien untuk pengeluaran dan anggaran perusahaan.
- 2) Letak pasar yang dituju, anggaran untuk distribusi tidak hanya mengenai anggaran untuk mengangkut bahan baku ke lokasi bisnis saja tetapi juga diperlukan untuk mengangkut produk-produk jadi. Dengan demikian, dalam pemilihan lokasi bisnis

anggaran distribusi dan transportasi produk dari hasil produksi hingga sampai ke tangan konsumen menjadi aspek penting untuk diperhatikan. Lokasi suatu bisnis sebaiknya lebih dekat dengan pasar apabila anggaran transportasi produk jadi ke konsumen lebih besar dibandingkan dengan anggaran bahan baku ke lokasi bisnis.

- 3) Tersedianya sumber listrik, air, dan sarana komunikasi, perusahaan harus dapat menganalisis ketersediaan *supply* karyawan baik yang terampil maupun kerja kasar.
- 4) Tersedianya fasilitas transportasi, dengan tersedianya sarana transportasi bukan hanya penting untuk keperluan bahan baku ke tempat produksi dan pengangkutan barang jadi dari tempat produksi ke toko, tetapi penting juga untuk pengangkutan tenaga kerja dari alamat tinggal ke lokasi usaha.

Selain aspek utama dalam memilih suatu lokasi bisnis yang telah disebutkan sebelumnya, adapun aspek pendukung (sekunder) berikut ini yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu lokasi bisnis:

- 1) Hukum, peraturan, dan adat istiadat yang berlaku pada lingkungan sekitar.
- 2) Iklim, kondisi tanah, dan struktur topografis lainnya.
- 3) Sikap masyarakat terhadap ide usaha yang akan dijalankan.
- 4) Rencana pengembangan perusahaan di masa mendatang.

- 5) Anggaran pembebasan lahan, yaitu beberapa biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menempati suatu lahan yang tersedia di lokasi yang baru.

c. Strategi Lokasi

Dalam pemilihan suatu lokasi diperlukan adanya beberapa strategi yang akan dapat memaksimalkan potensi dari lokasi yang akan dipilih, berkaitan dengan hal tersebut ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi seperti letak geografis, pertumbuhan penduduk, dan pendapatan masyarakat sekitar. Dimana hal ini akan mempengaruhi daya beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan menggunakan beberapa strategi dalam pemilihan suatu lokasi bisnis, akan mencapai beberapa tujuan dari strategi pemilihan suatu lokasi bisnis. Menurut Ambarwati & Supardi (2020:533), penentuan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan, sebagai berikut:

- 1) Dapat melayani pelanggan dengan memuaskan. Setelah menerapkan strategi lokasi perusahaan akan mengetahui perilaku konsumen dari lokasi yang dipilih hal ini akan memaksimalkan pelayanan yang diberikan dan dengan adanya pelayanan yang memuaskan pelanggan perusahaan akan dapat mencapai tujuan bisnis yang diharapkannya seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan laba atau keuntungan yang optimal.

- 2) Mendapatkan bahan baku secara kontinu dengan harga yang layak. Dengan menggunakan strategi dalam pemilihan lokasi bisnis, hal ini akan membuat perusahaan dapat mengetahui ketersediaan bahan baku yang ada di sekitar lingkungan pada lokasi bisnis, sehingga bahan baku akan mudah didapat secara kontinu atau secara terus menerus dan berkelanjutan dengan demikian harga yang didapat pun layak dan akan memuaskan.
- 3) Memperoleh tenaga kerja yang cukup. Pemilihan suatu lokasi berdasarkan beberapa aspek yang dibutuhkan oleh perusahaan sangatlah penting, karena dengan mudahnya dalam mendapatkan tenaga kerja yang cukup dari lokasi yang dipilih akan memudahkan perusahaan dalam memulai dan menjalankan bisnisnya.
- 4) Memungkinkan perluasan perusahaan di masa mendatang. Dengan memilih lokasi bisnis yang tepat dan memiliki keluasan yang cukup apabila ingin dikembangkan, hal ini akan menjadi penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, apabila bisnis mulai berkembang maka diperlukan perluasan agar produktivitas dalam mengelola suatu produk dan jasa akan lebih efektif dan keuntungan yang didapat perusahaan pun akan terus meningkat.

d. Indikator Lokasi

Dalam penentuan dan pemilihan lokasi sebagai tempat suatu bisnis terdapat indikator-indikator atau pengukuran dari lokasi.

Menurut Khasawneh & Hasouneh dalam Neswardi et al., (2022:275), indikator dari lokasi sebagai berikut:

1) Akses lokasi

Akses lokasi merupakan keberadaan atau letak suatu lokasi terhadap objek penting yang mendukung aktivitas bisnis seperti jalan raya, dekat dengan halte bus, dan fasilitas lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam mengakses dan memenuhi kebutuhannya.

2) Tempat parkir luas dan aman

Tempat parkir yang luas dan aman akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menempatkan sarana transportasi yang digunakannya tanpa harus merasa khawatir dengan keamanan yang ada di sekitar lokasi tersebut.

3) Lingkungan yang mendukung

Lingkungan yang mendukung dari suatu lokasi dapat berupa kenyamanan di tempat sekitar untuk dapat dijadikan wadah sebagai sarana saluran antara konsumen dengan produsen. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk mendatangi lokasi atau tempat tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan adanya tempat dan lingkungan yang mendukung membuat

konsumen akan merasa nyaman tanpa merasa khawatir berada di lingkungan tersebut.

Menurut Syaima dalam Miharta & Khusnudin (2022:59), terdapat indikator atau pengukuran dari lokasi, yaitu sebagai berikut:

1) Akses

Akses merupakan adanya kemudahan dari suatu lokasi untuk dilalui dengan sarana transportasi seperti angkutan umum, bus, sepeda motor dan sarana transportasi umum lainnya.

2) Visibilitas

Visibilitas suatu lokasi dapat diukur dengan tingkat kejelasan suatu tempat atau lokasi tersebut dilihat dari jarak pandang yang normal.

3) Lalu lintas

Lalu lintas dalam suatu lokasi dapat didasarkan pada kepadatan yang ada pada suatu lokasi seperti kepadatan dengan banyaknya orang-orang yang berlalu lalang disekitaran lokasi usaha.

4) Tempat parkir nyaman

Tempat parkir yang nyaman merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh tempat usaha, dimana untuk kenyamanan dan keamanan para konsumennya.

5) Lingkungan

Lingkungan merupakan suatu bagian pendukung dari lokasi atau tempat perusahaan beroperasi, seperti lingkungan dari kemudahan berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat sekitar, serta adanya kemudahan lain yang membuat konsumen nyaman berada di lokasi tersebut.

Selanjutnya, indikator atau pengukuran dari lokasi menurut Tjiptono dalam Imanulah et al., (2022:289-290), adalah sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang seringkali dilalui dan mudah dijangkau oleh berbagai sarana transportasi baik pribadi maupun transportasi umum.
- 2) Visibilitas, merupakan tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang tertentu.
- 3) Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang disekitar lokasi usaha dan kepadatan lalu lintas disekitar tempat usaha.
- 4) Tempat parkir yang luas serta aman dan nyaman, merupakan fasilitas yang tersedia pada suatu tempat atau lokasi usaha yang bersangkutan.
- 5) Ekspansi, merupakan ketersediaannya tempat yang cukup luas apabila disuatu hari ingin melakukan perluasan tempat usaha.

- 6) Lingkungan, merupakan keadaan di daerah sekitar yang dapat mendukung proses usaha atau bisnis disuatu lokasi yang bersangkutan.
- 7) Persaingan, yaitu suatu tempat usaha harus mengetahui apakah terdapat produk sejenis yang dijual disekitar lokasi usaha atau tidak sehingga perlu dipertimbangkan dengan matang apakah dapat menjadi peluang atau bahkan menjadi ancaman untuk usaha yang bersangkutan.
- 8) Peraturan pemerintah, yaitu suatu lokasi usaha harus memperhatikan apakah usaha yang akan dibangun dekat dengan pemukiman masyarakat atau tidak sehingga tidak akan mengganggu masyarakat setempat, dalam artian sebuah usaha harus dibangun atas persetujuan bersama termasuk masyarakat disekitar lokasi usaha agar tidak ada yang dirugikan antara satu sama lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Indikator dan Variabel	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No.2/Desember 2018 Hal. 127-143 p-ISSN 2443-2830 e-ISSN 2460-9471 DOI: https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757</p>	<p>1. Akhmad Husen</p> <p>2. Seno Sumowo</p> <p>3. Akhmad Fahrur Rozi</p> <p>(2018)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Lokasi (X1)</p> <p>a) Akses</p> <p>b) Visibilitas</p> <p>c) Lalu lintas</p> <p>d) Fasilitas parkir</p> <p>2. Citra merek (X2)</p> <p>a) Kualitas mutu</p> <p>b) Dapat dipercaya</p> <p>c) Kegunaan</p> <p>d) Harga</p> <p>3. WOM (X3)</p> <p>a) Membicarakan</p> <p>b) Merekomendasikan</p> <p>c) Mendorong</p> <p>d) Mengajak</p> <p>4.Keputusan pembelian (Y)</p> <p>a) Keinginan menggunakan produk</p> <p>b) Keinginan membeli produk</p> <p>c) Memprioritaskan pembelian suatu</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan:</p> <p>1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik <i>word of mouth</i> akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>4. Lokasi, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam solo bangsal jember.</p>

				produk d) Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk	
2.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1 Tahun 2019 Hal. 44-54 p-ISSN 2338-9605 e-ISSN 2655-206X DOI: https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54</p>	<p>1. Natalia Junni Kalangi 2. Lucky F. Tamengkel 3. Olivia F.C. Walangitan (2019)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> (X1) a) Daya tarik b) Kepercayaan c) Keahlian</p> <p>2. <i>Brand image</i> (X2) a) Kekuatan b) Keunikan c) Keunggulan</p> <p>3. Keputusan pembelian (Y) a) Keputusan tentang merek b) Keputusan pembelian dari pemasok c) Keputusan jumlah produk d) Keputusan waktu membeli e) Keputusan cara pembayaran</p>	<p>Hasil penelitian ini, yaitu:</p> <p>1. Berdasarkan hasil uji pada variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji pada variabel <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampoo Clear.</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji simultan disimpulkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Pengaruh Reputasi, Citra</p>	<p>1. Kevin junjung</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>1. Reputasi (X1) a) Keterandalan</p>	<p>Berdasarkan penelitian dapat</p>

	<p>Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah mengambil Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat KC Kediri</p> <p>Jurnal Perbankan Syariah (NISBAH) Vol. 8 No. 1 (2022) P-ISSN 2442-4455 ; E-ISSN 2528-6633 DOI: https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000</p>	<p>Miharta 2. Khusnudin (2022)</p>	<p>Linear Berganda</p>	<p>n b) Kredibilitas c) Terpercaya d) Tanggung jawab</p> <p>2. Citra merek (X2) a) Atribut produk b) Keuntungan konsumen c) Kepribadian merek</p> <p>3. Kualitas pelayanan (X3) a) <i>Responsiveness</i> b) <i>Assurance</i> c) <i>Emphaty</i> d) <i>Tangibles</i></p> <p>4. Lokasi (X4) a) Akses b) Visibilitas c) Lalu lintas d) Tempat parkir nyaman e) Lingkungan</p> <p>5. Keputusan pembelian (Y)</p> <p>(tidak disebutkan dalam jurnal)</p>	<p>disimpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. 2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. 3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah. 4. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Reputasi, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
4.	<p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>1. A. Ratna Pudyantin 2. Waladi Imaduddin 3. Eva Mufidah 4. Esthi Putri Ardiyanti (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Celebrity endorser (X1) a) Visibility (kepopuleran) b) Kepercayaan c) Daya tarik d) Kekuatan</p> <p>2. Brand image (X2) a) Citra perusahaan b) Citra pemakai c) Citra produk</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

	<p>Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA) Vol. 7 No.1 (2022) P-ISSN 2548- 9380 ; E-ISSN 2549-2322 DOI: https://dx.doi.org/10.47335/ema.v7i1.171</p>			<p>3. Kepercayaan (Z) a) Kepercayaan atribut b) Kepercayaan manfaat atribut c) Kepercayaan manfaat objek</p> <p>4. Keputusan pembelian (Y) a) Kebutuhan yang dirasakan b) Kegiatan sebelum membeli c) Perilaku waktu memakai d) Perilaku pasca pembelian</p>	<p>pembelian. 4. Variabel <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA) Vol. 5 No.2/Juni 2022 Hal. 1148-1160</p>	<p>1. Dagma Syafira Destia Wardani 2. Ali Maskur (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser (X1)</i> a) Dapat dipercaya b) Keahlian c) Daya tarik fisik d) Kualitas dihargai e) Kesamaan dengan audience yang dituju</p> <p>2. <i>Citra merek (X2)</i> a) Merek mudah diingat b) Kualitas keseluruhan produk c) Keterkenalan produk d) Merek terpercaya e) Merek mempunyai tampilan menarik</p> <p>3. <i>Kepercayaan (X3)</i> a) Kesungguhan/ketulusa</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan: 1. Variabel <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2. Variabel <i>Citra merek</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 3. Variabel <i>Kepercayaan</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 4. Variabel <i>Celebrity</i></p>

	<p>e-ISSN 2599-3410 p-ISSN 2614-3259 DOI: https://doi.org/10.36778/jesva.v5i2.689</p>			<p>n b) Kemampuan c) Integritas d) Kesiediaan bergantung</p> <p>4.Keputusan pembelian (Y) a) Pilihan produk b) Pilihan merek c) Pilihan penyalur d) Waktu pembelian e) Jumlah pembelian</p>	<p><i>endorser</i>, citra merek dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 3 Tahun 2022 Hal. 1114-1127 p-ISSN 2622-2191 e-ISSN 2622-2205 DOI: https://doi.org/10.3270/fairval</p>	<p>1. Muhani 2. Hanum San Sabillah (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> (X1) a) Kredibilitas b) Karisma c) Kekuatan</p> <p>2. <i>Brand image</i> (X2) a) Kekuatan merek b) Keuntungan merek c) Keunikan merek</p> <p>3. WOM (X3) a) Pembicara b) Topik c) Alat d) Partisipasi e) Pengawasan</p> <p>4. Kualitas website (X4) a) Kinerja b) Ketahanan c) Kesesuaian d) Keragaman produk e) Keandalan f) Estetika</p> <p>5. Persepsi harga (X5) a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. <i>Celebrity endorser</i>,</p>

	ue.v5iSpesial%20Issue%201			<p>produk</p> <p>c) Daya saing</p> <p>d) Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>6. Keputusan pembelian (Y)</p> <p>a) Pemilihan produk</p> <p>b) Pemilihan merek</p> <p>c) Pemilihan tempat penyalur</p> <p>d) Waktu pembelian</p> <p>e) Jumlah pembelian</p> <p>f) Metode pembayaran</p>	<p><i>brand image, word of mouth, kualitas website dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Tokopedia.</i></p>
7.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc by Irene Ursula)</i></p> <p>Jurnal Ekombis Review Vol. 10 No. S1/Maret 2022 Hal. 431-438 p-ISSN 2338-8412 e-ISSN 2716-4411 DOI: https://doi.org/10.37676/ekom</p>	<p>1. Riska Gusti Rahmani</p> <p>2. Rinaldi Bursan</p> <p>3. Mahrinasari MS</p> <p>4. Driya Wiryawati (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Tidak disebutkan dalam jurnal</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>celebrity endorser, brand image, dan brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc by Irene Ursula.</p>

	bis.v10iS1				
8.	<p>Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA) Vol. 10 No.1/Januari 2022 Hal. 828-839 ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38381</p>	<p>1. Mega Saroinson g</p> <p>2. Lisbeth Mananek a</p> <p>3. Jane G. Poluan (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Tidak disebutkan dalam jurnal</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah:</p> <p>1.Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di citraland di Manado.</p> <p>2.Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di citraland Manado.</p> <p>3.Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di citraland Manado.</p> <p>4.Harga, Lokasi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan di citraland Manado.</p>
9.	<p>Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan</p>	<p>1. Sepri Neswardi</p> <p>2. Ika Yuanita</p> <p>3. Jumyetti (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Brand image (X1)</p> <p>a) Kualitas baik</p> <p>b) Dapat dipercaya</p> <p>c) Manfaat</p> <p>d) Pelayanan</p> <p>e) Resiko</p> <p>f) Biaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.</p>

	<p>Tinggi</p> <p>Jurnal Ilmiah Poli Bisnis Vol.14 No.2/Oktober 2022 Hal. 272-285 e-ISSN 2656- 1212 p-ISSN 1858- 3717 DOI: https://doi.org/ 10.30630/jipb.v 0i0.860</p>			<p>terjangkau g) Popularitas tinggi</p> <p>2.Lokasi (X2) a) Akses lokasi b) Tempat parkir luas c) Lingkungan yang mendukung</p> <p>3. Keputusan Calon Mahasiswa (Y) (Tidak disebutkan dalam jurnal)</p>	
10.	<p>Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restoran Pancious Soma Palembang</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Ekombis Review) Vol. 10 No. 1 Januari 2022 Hal. 285-295</p>	<p>1. Ridho Imanulah 2. Ima Andriyani 3. Frecilla Nanda Melvani (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Citra toko (X1) a. Barang dagangan b.Promosi c. Kenyamanan d.Fasilitas toko e. Pelayanan toko f. Atmosfer toko g.Merek terkenal</p> <p>2. Varian produk (X2) a. Ukuran b.Harga c. Tampilan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,521 atau 51,2% hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko, varian produk, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Pancious SOMA Palembang.</p>

	<p>ISSN: 2338-8412 ; e-ISSN: 2716-4411</p> <p>DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1</p>			<p>produk</p> <p>d. Keragaman produk</p> <p>3. Lokasi (X3)</p> <p>a. Akses</p> <p>b. Visibilitas</p> <p>c. Lalu lintas</p> <p>d. Tempat parkir</p> <p>e. Ekspansi</p> <p>f. Lingkungan</p> <p>g. Persaingan</p> <p>h. Peraturan pemerintah</p> <p>4. Keputusan pembelian (Y)</p> <p>a. Pilihan produk</p> <p>b. Pilihan merek</p> <p>c. Pilihan tempat</p> <p>d. Jumlah pembelian</p> <p>e. Waktu pembelian</p> <p>f. Metode pembayaran</p>	
11.	<p>Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko</p>	<p>1. Dona Laurika Br Sitepu</p> <p>2. Hayanudd in Safri</p> <p>3. Raja Saul Marto Hendry (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Tidak disebutkan dalam jurnal</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

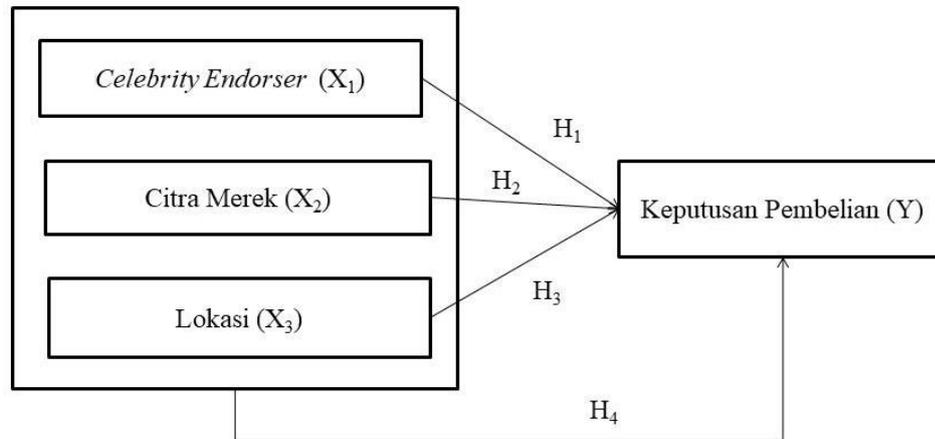
	<p>Roti Hasanah Bakery Rantauprapat</p> <p>Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) Vol. 2 No.1/Januari 2022 Hal. 84-96 e-ISSN 2774-4221 DOI: https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i1.2523</p>				<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Secara simultan kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
12.	<p>Pengaruh Citra Merek, Sponsor dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Stan Expo dan Bazar Event Kepri Vacation Expo pada PT Cakra Bramastra Internasional</p> <p>Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan (KONSEP)</p>	<p>1. Ruth Damayanti Aritonangi</p> <p>2. Harris P Nasution</p> <p>3. Jenny Sari Tarigan (2022)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Citra merek (X1)</p> <p>a. Kekuatan asosiasi merek</p> <p>b. Keuntungan asosiasi merek</p> <p>c. Keunikan asosiasi merek</p> <p>2. Sponsor (X2)</p> <p>a. <i>Target audience reach</i></p> <p>b. <i>Compatibility with the company or brand positioning</i></p> <p>c. <i>Message</i></p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Citra merek, sponsor dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian stan expo dan bazar</p>

	<p>Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 ISSN: 2808-4780 DOI: https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.935</p>			<p><i>capacity</i></p> <p>3. Lokasi (X3)</p> <p>a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Kompetisi h. Peraturan pemerintah</p> <p>4. Keputusan pembelian (Y)</p> <p>a. Tujuan membeli produk b. Proses penyampaian informasi untuk sampai ke pemilih merek c. Merekomendasikan kepada pihak lain</p>	<p>event kepri vacation expo pada PT Cakra Bramastra Internasional.</p>
13.	<p>Pengaruh <i>Product Knowledge, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon</i></p>	<p>1. Dony Buntoro 2. Fathorrohman 3. Theresia Pradiani (2023)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. <i>Product knowledge (X1)</i></p> <p>a) Pengetahuan tentang atribut/karakteristik produk b) Pengetahuan tentang manfaat produk c) Pengetahuan tentang kepuasan</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:</p> <p>1. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mikrofon Seruni Audio. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

	<p>Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia</p> <p>Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 1 Tahun 2023 ISSN: 2829- 6397 DOI: https://doi.org/ 10.59086/jeb.v2 i1.231</p>			<p>yang diberikan</p> <p>2.Brand image (X2) a) Kekuatan b) Keunikan c) <i>Favorable</i></p> <p>3. Celebrity endorser(X3) a) Kredibilitas b) Daya tarik c) Power</p> <p>4. Keputusan pembelian (Y) a) Pilihan produk b) Pilihan merek c) Pilihan penyalur d) Waktu pembelian e) Jumlah pembelian</p>	<p>pembelian Mikrofon Seruni Audio.</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mikrofon Seruni Audio.</p> <p>4. <i>Product knowledge, brand image dan celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mikrofon Seruni Audio.</p>
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X_1), citra merek (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu:



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- H₁ : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan di lapangan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah seorang artis terkenal, atlet atau selebgram yang pada hakikatnya digunakan untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar produk yang dipromosikan dapat diketahui oleh masyarakat (Muhani & Sabillah, 2022:1117). Banyak para pelaku usaha dan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* ini walaupun harus mengeluarkan biaya yang mahal. *Celebrity endorser* akan berjalan dengan efektif apabila memiliki pengikut atau *followers* aktif yang memang menjadi penggemar dari *endorser* tersebut, sehingga akan membawa citra yang positif bagi merek yang didukung. Dan apabila reputasi atau nama baik dari seorang *celebrity endorser* itu tercoreng, maka hal tersebut akan berdampak juga terhadap merek yang didukungnya yang telah bekerja sama dengan *endorser* tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi et al., (2019) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Dony Buntoro et al., (2023) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah suatu persepsi seseorang tentang suatu merek yang melekat didalam ingatan konsumen, sehingga mewakili dari semua pendapat pada merek yang berupa pengalaman dan informasi tentang merek (Rahmani et al., 2022:433). Pada suatu proses pembelian eksistensi sebuah merek menjadi tolok ukur dan faktor penentu, karena dengan adanya eksistensi yang dinilai menarik dari suatu merek oleh konsumen dapat digunakan sebagai penentu apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak. Dimana persepsi yang terbangun antara sebuah merek dengan konsumen akan terjalin suatu ikatan antara keduanya, sehingga konsumen benar-benar memahami dan sangat mengenali merek produk atau jasa yang dipandanginya memiliki citra merek yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mega Saroinsong et al., (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Muhani & Hanum San Sabillah (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rafita's Cake di Kota Bogor.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dari suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan beberapa faktor yang berwujud seperti strategis, visibilitas, kenyamanan dan keamanan, serta lingkungan sekitar (Aritonang et al., 2022:139). Lokasi menjadi salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dan jasa. Dimana lokasi menjadi tempat atau sarana sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, antara penjual dan pembeli. Keputusan pembelian yang ditentukan konsumen dalam pemilihan suatu produk dan jasa berdasarkan lokasi atau tempat usaha produk tersebut dapat menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena mereka memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mega Saroinsong et al., (2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen et al., (2018) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk

Rafita's Cake di Kota Bogor.