

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial kemasyarakatan dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain Sholikhah et al., (2021:4).

Menurut Arianto et al., (2023:2) Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan, yaitu dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai bagi orang lain.

Menurut Sumardjono & Ardila, (2018:63) Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan tindakan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen, baik sekarang maupun di masa depan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah proses sosial kemasyarakatan dan manajemen yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan, bisa disebut

sebagai jenis pertukaran di mana seseorang menerima sesuatu dari orang lain dan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya Sholikah et al., (2021:6).

Menurut Arianto et al., (2023:2) Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang manajemen yang sangat dibutuhkan dalam semua aktivitas lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor utama untuk kelangsungan hidup perusahaan atau suatu bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Hamid et al., (2023:5) Manajemen pemasaran ialah guna untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengelola setiap aspek yang terkait dengan pemasaran jasa atau produk secara efektif dan efisien.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu aspek terpenting bagi perusahaan guna mencapai tujuan organisasi dengan mengelola pemasaran produk secara efektif.

3. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Minat beli atau purchase intention merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya,

lalu muncul keinginan untuk membeli serta memilikinya menurut Utami & Ponirin (2020:188).

Menurut Tonce & Rangga (2022:14) Minat beli ialah suatu pernyataan bahwa pelanggan menunjukkan ketertarikan dan kecenderungannya untuk membeli dalam jumlah tertentu dari produk tertentu dan dalam periode tertentu yang bisa digunakan sebagai patokan oleh pemasar produk sebagai prediksi dari keinginan pelanggan.

Menurut Rina et al., (2024:124) minat beli ialah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa, calon pembeli merupakan pelanggan yang belum melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah sesuatu yang terjadi ketika seseorang menerima stimulus dari produk yang dilihatnya dan kemudian memutuskan untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jumlah tertentu serta dalam jangka waktu tertentu, yang akan menghasilkan keinginan yang sangat kuat.

b. Aspek-aspek *Purchase Intention*

Menurut Khairuna (2023:177) *purchase intention* merupakan suatu keinginan yang akan muncul dari dalam diri konsumen kepada suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pemantauan serta pembelajaran konsumen kepada suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk beli sebuah produk menunjukkan adanya rasa

senang dan perhatian terhadap produk tersebut yang kemudian akan diikuti dengan adanya realisasi yang berupa perilaku membeli. Terdapat empat aspek *purchase intention* sebagai berikut:

1) Perhatian

Perhatian yang dimaksud ialah memfokuskan pengamatan dari konsumen terhadap suatu produk yang dianggap menarik bagi konsumen tersebut.

2) Ketertarikan

Ketertarikan yang dimaksud ialah adanya suatu dorongan untuk lebih memperhatikan suatu produk tersebut dan ditunjukkan dengan adanya usaha untuk mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada produk tersebut.

3) Keinginan

Keinginan yang dimaksud ialah adanya dorongan untuk memiliki serta mengetahui lebih mendalam tentang suatu produk. Ketika sudah adanya ketertarikan, maka akan muncul rasa keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

Menurut Khairuna (2023:178) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kualitas

ialah merupakan karakteristik dari produk yang dinilai berdasarkan manfaat fisiknya.

2) Faktor brand/merek

ialah merupakan kualitas yang memberikan keuntungan nonmaterial, seperti kepuasan emosional.

3) Faktor Kemasan

Ialah karakteristik pembungkus produk, bukan produk utamanya. Seperti desain kemasan yang menarik pada warna bentuk dan yang lainnya.

4) Faktor harga

Ialah karakteristik dari pengorbanan nilai tukar dan material yang di olokasikan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki barang tersebut.

5) Faktor ketersediaan barang

Ialah karakteristik ketika bagaimana para konsumen melihat ketersediaan dari produk yang ada.

6) Faktor acuan

Merupakan pengaruh eksternal dari perilaku seseorang yang dapat memikat calon konsumen guna mendorong para konsumen untuk memilih produk tersebut, hal ini biasanya dapat digunakan sebagai media promosi seperti metode promosi apa yang digunakan.

d. Konsep AIDA

Menurut Widyastuti (2018:61–63) AIDA ialah singkatan dari Attention, Interest, Desire, and Action. Ini merupakan model yang sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam komunikasi pemasaran. Sebagai berikut:

1) Attention

Dalam konteks attention ini seorang pemasar harus mampu membuat media informasi yang menarik bagi konsumen dengan membuat pernyataan yang menarik perhatian konsumen, atau menggunakan kata-kata maupun gambar yang kuat guna menarik perhatian konsumen sehingga mereka berhenti dan memperhatikan pesan yang diikuti.

2) Interest

Interest ialah setelah seorang pemasar berupaya untuk menciptakan sebuah media informasi tertentu agar dapat membuat daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar patut memikirkan sebuah media informasi yang dapat membuat rasa minat bagi calon pelanggan atau konsumen pada produk tersebut

3) Desire

langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki sebuah produk, yang dimana pada tahapan ini pemasar haruslah cermat dalam membaca target mereka untuk menunjukkan bahwa

mereka mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

4) Action

seorang pemasar harus memulai proses pembelian. Dalam tahapan action ini menguraikan langkah apa yang harus dijalankan oleh seorang pemasar dalam menginginkan target untuk melakukan keputusan dalam membeli. pada tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir guna membujuk calon pembeli agar secepat mungkin melakukan tindakan pembelian dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan

e. Indikator *purchase intention*

Menurut Rizqi (2022:369) indikator untuk mengukur variabel *purchase intention* ialah:

1) Minat Transaksional

merupakan keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa. hal ini disebabkan oleh dorongan yang kuat dari konsumen untuk membeli barang atau jasa sesuai yang diinginkan.

2) Minat Referensial

merupakan keinginan dari konsumen untuk menyarankan produk atau merek tertentu. Rekomendasi saat ini cukup berpengaruh terutama tentang informasi produk untuk menentukan minat beli konsumen.

3) Minat Preferensial

merupakan representasi dari konsumen yang sudah memprioritaskan preferensi pada suatu merek tertentu guna kebutuhan di masa depan mereka.

4) Minat Eksploratif

merupakan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang menarik perhatian mereka dan mencari informasi yang menunjukkan mengenai keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Wardhana et al., (2021:436) indikator dari *purchase intention* sebagai berikut:

1) Keutamaan (interest)

Dimana konsumen menunjukkan perasaan suka ataupun tertarik akan suatu produk tertentu.

2) Keinginan (desire)

Dimana konsumen mendapatkan adanya dorongan motivasi untuk memiliki produk tersebut.

3) Keyakinan (conviction)

Dimana konsumen memiliki rasa yakin akan kualitas, manfaat, dan keunggulan dari produk tersebut.

Menurut Salsabila & Albari (2022:887) indikator *purchase intention* ialah sebagai berikut:

1) Ketertarikan mencari informasi

Dimana dalam arti konsumen sudah memiliki rasa tertarik pada suatu produk sehingga timbul rasa untuk mencari informasi pada produk tersebut.

2) Pertimbangan untuk membeli produk

Dimana konsumen memiliki rasa ragu memilih antara produk yang diinginkan dengan produk lainnya yang memiliki kategori serupa, ataupun memiliki rasa mempertimbangkan antara membeli ataupun tidak pada produk tersebut.

3) Keinginan untuk mengetahui produk lebih jauh

Ketika konsumen sudah memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk konsumen akan melakukan pencarian lebih dalam tentang informasi produk tersebut, seperti harga, varian, manfaat, dan yang lainnya.

4) Ketertarikan untuk mencoba produk

Dimana ketika konsumen sudah merasa tertarik dengan produk tertentu maka konsumen akan timbul rasa dimana ingin mencoba ataupun menggunakan produk tersebut.

5) Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen akan merasa ingin memiliki ataupun membeli produk yang sudah berhasil menarik perhatian konsumen tersebut.

4. *Celebrity endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang terkenal seperti artis, atlet ataupun seseorang yang memiliki followers dengan jumlah yang sangat banyak. Biasanya *celebrity endorsement* digunakan dalam iklan majalah, televisi, radio, ataupun aplikasi media social lainnya untuk memperkenalkan sebuah produk menurut Sakinatun & Soepatini (2023:244).

Menurut Dita et al., (2023:15) *Celebrity Endorsement* ialah strategi penting yang digunakan untuk mempromosikan sebuah brand di tempat pasaran, biasanya memanfaatkan seorang *public figure* yang dimana sudah dikenal dengan orang banyak.

Menurut Kotler & Keller (2022:304) Seorang *celebrity endorser* harus memiliki legalisasi yang tinggi, memiliki pengaruh positif yang tinggi, serta kecocokan yang tinggi dengan produk, maka *celebrity* yang tepat juga dapat meminjamkan citranya kepada sebuah merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* ialah tokoh populer yang memiliki banyak penggemar yang digunakan oleh perusahaan guna mengiklankan produk mereka.

b. Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Yusra (2022:238) pada proses memilih seorang selebriti untuk menjadi *endorsement*, sangatlah penting untuk mempertimbangkan karakteristik yang dapat menggambarkan kaitanya pada produk tersebut. Ini karena kecocokan karakter

endorsement dengan produk diakui dapat memiliki efek yang signifikan terhadap peningkatan brand image serta peningkatan penjualan. *Endorsement* yang memenuhi kriteria dapat dianggap cukup baik. berikut kriteria dari seorang *endorsement*:

1) Informasi (*Informing*)

Meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk, dan memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan barang atau jasa, fitur, dan lokasi penjualan, serta pengetahuan tentang barang atau fitur baru yang sudah ada

2) Persuasif (*Influencing*)

Efektif membujuk dan mendorong calon konsumen untuk mencoba barang dan jasa. menghasilkan minat, preferensi, dan kepercayaan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan produk dan jasa yang disediakan oleh produk tersebut.

3) Pengingat (*Reminding*)

Meningkatkan ingatan pelanggan tentang barang atau jasa sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4) Pengulangan (*Pervasiveness*)

Intensitas *endorsement* yang sama digunakan berulang kali untuk meningkatkan kepercayaan dan memantapkan penerimaan informasi.

c. Jenis-Jenis Endorser

Menurut Nurlaela (2019:239) terdapat dua jenis dalam membagi endorser ialah sebagai berikut:

1) Typical-Person Endorser

Ialah orang-orang yang biasanya tidak terkenal untuk mengiklankan ataupun mempromosikan suatu produk.

2) Celebrity Endorser

Ialah penggunaan orang yang terkenal (*Public Figure*) untuk mendukung suatu iklan ataupun mempromosikan suatu produk tersebut.

d. Peran *Celebrity Endorser*

Ada beberapa peran selebriti yang digunakan sebagai model iklan yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam sebuah iklan menurut Owa (2023:625) antara lain sebagai berikut:

1) Testimonial

Ialah personal *celebrity* yang menggunakan produk tersebut maka pihak tersebut akan memberikan keterangan tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau brand yang di iklankan tersebut.

2) Endorsement

Ialah ada kalanya dimana *celebrity* akan diminta untuk membintangi iklan dari sebuah produk yang dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3) Actor

Ialah dimana *celebrity* akan diminta untuk mempromosikan suatu produk atau brand tertentu terkait akan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program ataupun tayangan tertentu.

4) Spokesperson

Ialah dimana *celebrity* yang akan mempromosikan produk atau brand dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu termasuk ke dalam kelompok *spokeperson*. Produk atau brand yang mereka wakili akan dikaitkan dengan penampilan mereka.

e. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Wibowo (2023:718) indikator untuk mengukur variabel *celebrity endorser* ialah:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness ialah ada pada daya tarik visual atau karakteristik yang membuat seseorang menjadi menarik di mata konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang sebagai endorser antara lain fisik, kepribadian, popularitas, dan kesesuaian antara merek pada profil endorser

2) Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Peringkat dari kepercayaan konsumen terhadap endorser dikenal sebagai *trustworthiness*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah termasuk integritas, kejujuran, dan ketidak berpihakan dalam menyampaikan pesan

promosi. Seorang endorser yang dianggap jujur dan bermoral dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

3) Keahlian (*Expertise*)

Expertise merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang endorser dalam bidang tertentu. Kemampuan atau pengetahuan yang relevan dengan produk atau merek yang dipromosikan oleh endorser dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. seperti seorang ahli kesehatan, dapat menjadi endorser pada produk kesehatan atau suplemen makanan karena dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang tersebut.

Menurut Sakinatun & Soepatini (2023:246) indikator *celebrity endorser* ialah sebagai berikut:

1) Visibility

Dalam hal ini, seorang endorser adalah orang yang memiliki tingkat visibilitas yang cukup untuk dilihat oleh konsumen. biasanya dipilih endorser yang telah dikenal dan memiliki pengaruh besar di masyarakat, menarik perhatian masyarakat ke merek yang diiklankan

2) Attraction

menggambarkan individu yang menarik secara fisik bagi konsumen dan masyarakat.

3) Power

Besarnya pengaruh pada komunikator biasanya mengikuti karakter ini. Besarnya nama atau pangkat yang dimiliki Komunikator membantu karakter ini.

Menurut Wijayanti et al., (2024:4) Indikator *celebrity endorser* ialah sebagai berikut:

1) Visibility (kepopuleran)

Ialah tingkat keseringan seseorang untuk tampil di depan umum dan jumlah berapa banyak penggemarnya dapat menentukan popularitasnya. seperti Intensitas unggah foto, tingkat kekaguman, dan tingkat kepopuleran adalah indikator visibilitas.

2) Credibility (kredibilitas)

Kemampuan seorang *celebrity* untuk meyakinkan konsumen dengan keahliannya dalam memberikan informasi tentang produk yang di iklankan seperti kejujuran, kemampuan mempengaruhi, dan pengalaman dengan produk tersebut.

3) Attractiveness (daya tarik)

Mengajak konsumen untuk mengidentifikasi produk dengan daya tarik sehingga mereka dapat menerima pesan dengan mempertimbangkan sikap, referensi, dan kepercayaan.

4) Power (kekuatan)

Kemampuan seorang *celebrity* untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image ialah gambaran dari persepsi mengenai merek yang ada di benak konsumen yang akan membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan pada suatu merek menurut Sitorus et al., (2022:105).

Menurut Firmansyah (2018:87) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka sebelumnya. ini merupakan apa yang mereka pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau memikirkan nama merek tersebut

Menurut Hariyanto (2023:117) *Brand Image* ialah bagaimana ketika suatu merek mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat ataupun konsumen kepada perusahaan atau produknya.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* ialah suatu ciri khas yang dimiliki oleh produk dan selalu melekat pada persepsi konsumen ketika memikirkan nama produk tersebut.

b. Karakteristik *Brand Image*

Menurut Khairuna (2023:180) menyampaikan bahwa ada beberapa karakteristik yang dapat diperhatikan dalam membangun merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Berarti

Ialah merek harus memiliki makna untuk menggambarkan produk. Harapannya, makna ini akan memengaruhi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2) Fleksibel

Untuk menjadi fleksibel pada sebuah produk, yang berarti elemen merek seperti nama, logo, dan simbol harus dapat diterima di berbagai budaya maupun daerah.

3) Mudah Diingat

Mudah diingat dari produk ialah setiap komponen dari merek, baik itu nama, logo, maupun simbol, harus mudah diingat agar tetap melekat di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk tersebut.

4) Legal

Legal pada produk ialah yang berarti merek yang digunakan harus dapat dilindungi secara hukum dan undang-undang yang berlaku, agar jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, dapat dilindungi secara hukum.

5) Dapat Disuka

Elemen yang dibangun untuk merek harus memiliki ketertarikan yang kuat, seperti lucu, unik, mudah dicerna, dan memiliki kemampuan imajinasi serta visualisasi yang baik.

6) Dapat Ditransfer

Elemen merek yang dibangun harus dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang lain atau produk-produk lainnya yang serupa dalam satu kategori.

c. Fungsi dan peran *Brand Image*

Menurut Owa (2023:628) *brand image* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1) Pintu Masuk Pasar (Market Entry)

Fungsi *market entry* ialah *brand image* berperan penting dalam hal *advantage, pioneering, brand alliance, dan brand extension*.

2) Sumber Nilai Tambah Produk

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan barang dan jasa tertentu, tetapi juga dapat mengubah pengalaman tersebut.

3) Nama Merek

Ialah penyimpanan nilai dari investasi biaya pada iklan dan peningkatan kualitas produk yang diinvestasikan.

4) Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Nama *brand* yang telah memiliki reputasi yang kuat dan berfungsi sebagai indikator serta kekuatan dalam saluran distribusi.

d. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kurniawan (2020:350) tidak hanya perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan dari *brand image*, konsumen juga mendapatkan keuntungan dari informasi yang di dapatkan mengenai *brand image*. Keuntungan yang akan di dapatkan oleh konsumen ialah sebagai berikut:

1) Fungsional

manfaat yang berusaha mencari solusi untuk masalah, seperti masalah konsumsi atau masalah yang mungkin dialami oleh konsumen, dengan asumsi bahwa suatu merek dapat memiliki manfaat khusus yang akan menyelesaikan masalah tersebut.

2) Simbolis

yaitu diarahkan pada keinginan konsumen untuk memperbaiki diri sendiri, mendapatkan penghargaan sebagai anggota kelompok, ikatan, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman

yang berarti bahwa konsumen adalah representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan kepuasan, keanekaragaman, serta stimulasi kognitif.

e. Indikator *Brand Image*

Menurut Hermina & Riski (2023:1567) indikator untuk mengukur variabel *brand image* ialah:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimaksud ialah keunggulan pada ciri-ciri secara fisik dalam suatu merek sehingga dapat dijadikan kelebihan bagi merek-merek lainnya. Menilai pada sisi kekuatan yaitu dari tampilan fisik yang menarik, kualitas produk, serta fungsi dari produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan yang dimaksud ialah suatu perbedaan yang dimiliki oleh produk sehingga dapat menjadi pembeda bagi produk lainnya. Menilai pada sisi keunikan yaitu dapat dilihat dari variasi harga, variasi layanan, serta produk tersebut bervariasi ataupun inovasi.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan pada suatu merek ialah ketika merek tersebut mudah diucapkan, serta selalu diingat ketika ingin membeli dan juga kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut.

Menurut Saputri & Hery (2024:4444) indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek

adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek akan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, yang menghasilkan sikap positif terhadap merek.

2) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana merek tetap menjadi bagian dari citra konsumen. Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi tentang barang atau jasa, asosiasi merek akan semakin kuat.

3) Keunikan asosiasi merek

adalah ikatan dengan suatu merek yang mungkin atau mungkin tidak akan sama dengan merek lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dibuat untuk mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Pengalaman atau keuntungan diri dari gambar produk dihasilkan dari penempatan merek. Diharapkan bahwa perbedaan yang ada antara produk, layanan, akan membuat produk atau merek tersebut berbeda dari pesaingnya, memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dengan kata lain, ini akan memberikan ciri unik produk atau merek tersebut.

Menurut Kurinawan (2020:43) Indikator *brand image* dapat diukur sebagai berikut:

1) Friendly (Mudah Dikenali)

Ialah kemudahan yang bisa dikenali oleh konsumen.

2) Popular (Terkenal)

Ialah merek yang akrab ditelinga konsumen.

3) Modern (sesuai Jaman/Up To Date)

Ialah merek yang memiliki model yang tidak ketinggalan jaman atau mengikuti tren.

4) Usefull (Bermanfaat)

ialah yang dapat dipakai dengan baik serta bermanfaat bagi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan pada masa lampau. Penemuan-penemuan ini tidak hanya dapat digunakan dalam kehidupan nyata, tetapi juga digunakan sebagai sumber dan acuan untuk peneliti lain guna melakukan penelitian terkait subjek lain. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mendapatkan gambaran, persepsi, serta hasil yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian terdahulu

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|--|--|---|--|--|
| 1 | Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E- | Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM - PLS) | Celebrity Endorser 1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power e-WOM 1. Membaca ulasan online konsumen | 1. Variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel E-WOM berpengaruh positif tetapi |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|---|---------------------------------------|---|--|---|
| | <p>commerce Tokopedia</p> <p>Jurnal Maksipreneur: Vol. 12 No 2 juni 2019 Hal. 410-429 p-ISSN 2089-550x e-ISSN 2527-6638 DOI : https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081</p> | | | <p>2.Berkonsultasi dengan konsumen lain secara online</p> <p>3.Mengumpulkan informasi dari review produk secara online</p> <p>4.Mempercayai ulasan konsumen secara online</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Minat transaksional</p> <p>2.Minat referensial</p> <p>3.Minat preferensial</p> <p>4.Minat eksploratif</p> <p>Brand Image</p> <p>1.Citra perusahaan</p> <p>2.Citra pemakai</p> <p>3.Citra produk</p> | <p>tidak signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap brand image.</p> <p>4. Variabel E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.</p> <p>5. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>6. Variabel brand image terbukti mampu memediasi pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap minat beli.</p> |
| 2 | Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement | Tanti Wijayanti, Citra Savitri, Syifa | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> | Content Marketing 1.Reader cognition 2.Sharing motivation | 1. Variabel content marketing instagram memiliki pengaruh positif |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----------|---|--|--|--|--|
| | <p>Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang).</p> <p>Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Vol. 5 No 1 2024 Hal. 103-114 p-ISSN 2715-7911 e-ISSN 2715-792x DOI : https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3791</p> | <p>Pramudita Faddila</p> | <p>(SEM - PLS)</p> | <p>3.Persuasion 4.Decision making 5.Life factors</p> <p>Celebrity Endorsement 1.Visibility 2.Credibility 3.Attractiveness 4.Power</p> <p>Minat Beli 1.Minat eksploratif 2.Minat transaksional 3.Minat referensial 4.Minat preferensial</p> | <p>dan signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. 3. Variabel content marketing instagram dan celebrity endorsement memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.</p> |
| <p>3</p> | <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-</p> | <p>Handika Wisnu Wardhana, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Yuliani.</p> | <p><i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM - PLS)</p> | <p>Minat Beli 1.Keutamaan 2.Keinginan 3.Keyakinan</p> <p>E-WOM 1.Kualitas e-Wom</p> | <p>1.terdapat pengaruh signifikan variabel E-WoM terhadap brand image. 2. tidak terdapat pengaruh variabel</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|---|---|--|--|--|
| | <p>Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.</p> <p>Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 12 No 3 Nov 2021 Hal. 431-445 p-ISSN 2086-4620 e-ISSN 2615-4978 DOI : https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627</p> | | | <p>2.Kuantitas e-Wom 3.Keahlian pengirim</p> <p>Celebrity Endorsement 1.Attractiveness 2.Trustworthiness 3.Familiarity</p> <p>Brand Image 1.Kekuatan 2.Keunikan 3.Keunggulan</p> | <p>celebrity endorsment terhadap brand image 3. terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap minat beli. 4. terdapat pengaruh antara E-WoM terhadap Minat Beli secara tidak langsung dengan variabel brand image sebagai variabel perantaranya. 5. tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel celebrity endorsment terhadap minat beli dengan variabel brand image sebagai variabel mediasi.</p> |
| 4 | <p>Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada</p> | <p>Oktarifa Anggun Saputri, Hery Pudjoprastyono</p> | <p><i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i></p> | <p>Brand Ambassador 1. Attractiveness 2.Trustworthiness 3.Expertise</p> | <p>1. Variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|--|---|---|---|--|
| | <p>Produk Lipstik Merek Viva Cosmetics Di Kota Surabaya.</p> <p>COSTING Journal of Economic, Business and Accounting. Vol. 7 No 3 2024 Hal. 4442-4449 e-ISSN 2597-5234 DOI : http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i3.8210</p> | | (SEM - PLS) | <p>Citra Merek</p> <p>1.Keunggulan asosiasi merek 2.Kekuatan asosiasi merek 3.keunikan asosiasi merek.</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>1.Kemudahan penggunaan 2.Daya tahan 3.Manfaat yang lebih 4.Keragaman produk.</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Referensi dari pihak lain 2.Keyakinan terhadap produk 3.Keinginan membeli produk.</p> | <p>terhadap Minat Beli.</p> <p>2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p>3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> |
| 5 | The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With | Annisa Puji Nursyabani , Anita Silvianita | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> | <p>Celebrity Endorser</p> <p>1.Credibility 2.Attractiveness 3.Trustworthiness</p> | <p>1.celebrity endorsers have a significant effect on brand image 2. electronic</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|---|---------|--------------|---|---|
| | <p>Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products.</p> <p>International Journal of Advanced Research in Economics and Finance Vol. 5 No 1 2023 Hal. 273-286 e-ISSN 2682-812x DOI : https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24</p> | | (SEM - PLS) | <p>4.Expertise</p> <p>e-Wom</p> <p>1.Intensity 2.Valence of opinion 3.Content</p> <p>Brand Image</p> <p>1.Brand identity 2.Brand personality 3.Brand association 4.Brand attitude and behaviour 5.Brand benefit and competence</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Attention 2.Interest 3.Desire 4.Action</p> | <p>word of mouth has a significant effect on brand image</p> <p>3.brand image has a significant effect on purchase intention</p> <p>4.celebrity endorsers have no significant effect on purchase intention</p> <p>5.electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention</p> <p>6.brand image construct as an intervening variable has significantly influenced the celebrity endorser construct on purchase intention</p> <p>7. brand image construct as an intervening variable has significantly influenced the</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|--|---|---|---|---|
| | | | | | electronic word of mouth construct on purchase intention. |
| 6 | <p>Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity</p> <p>Journal IMAGE Vol. 11 No 1 Apr 2022 Hal. 69-82 p-ISSN 2339-2878 e-ISSN 2657-0688 DOI : https://doi.org/10.17509/image.v11i2</p> | Helmi Mulyana, Ratih Hurriyati, Asep Kurniawan, Bambang Widjajanta, | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM - PLS) | <p>Celebrity Endorsement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness 2. Trustworthiness 3. Expertise 4. Likeability <p>Brand Image</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengingat merek 2. Kemudahan dalam mendapatkan produk 3. Keunikan yang dimiliki merek 4. Produk memiliki kualitas yang baik <p>Purchase Intention</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diiklankan oleh celebrity | <ol style="list-style-type: none"> 1. Artinya celebrity endorsement berpengaruh secara positif signifikan terhadap brand image 2. brand image berpengaruh secara positif signifikan terhadap purchase intention 3. celebrity endorsement berpengaruh secara positif signifikan purchase intention. |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|---|--|--|---|---|
| | | | | <p>endorsement menarik perhatian</p> <p>2.Kemudahan dalam mengingat Produk yang diiklankan oleh celebrity setiap kali melakukan pembelian</p> <p>3.Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk</p> <p>4.Keinginan untuk mereferensikan lebih lanjut terkait produk</p> <p>5. Keinginan membeli produk yang diiklankan celebrity endorsement</p> | |
| 7 | <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare</p> | <p>Hermita Putri, Riski Taufik Hidayah</p> | <p><i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square</i> (SEM - PLS)</p> | <p>e-Wom</p> <p>1.Kualitas</p> <p>2.Kuantitas</p> <p>3.Kredibilitas</p> <p>Brand Image</p> <p>1.Kekuatan</p> <p>2.keunikan</p> | <p>1.eWOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|--|----------------|---|--|--|
| | <p>Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok</p> <p>Journal JMBI UNSRAT Vol. 10 No 2 Agt 2023 Hal. 1564-1576 p-ISSN 2356-3966 e-ISSN 2621-2331 DOI : https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227</p> | | | <p>3.Kesukaan</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Minat transaksional</p> <p>2.Minat referensial</p> <p>3.Minat preferensial</p> <p>4.Minat eksploratif.</p> | <p>2.eWOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image</p> <p>3.Brand Image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p> |
| 8 | <p>Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya</p> <p>Journal MEBIS Vol. 5 No 1 Jul 2020 Hal. 39-47 e-ISSN 2599-283x</p> | Gogi Kurniawan | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i> | <p>Celebgram</p> <p>1.Trustworthiness</p> <p>2.Expertise</p> <p>3.Attarctivene ss</p> <p>4.Respect.</p> <p>5.Similarity</p> <p>Brand Image</p> <p>1.Friendly</p> <p>2.Popular.</p> <p>3.Modern.</p> <p>4.Usefull</p> <p>Minat Beli</p> <p>1.Minat Transaksional</p> <p>2.Minat Referensial</p> <p>3.Minat</p> | <p>1.variabel Celebgram memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli</p> <p>2.variabel brand image berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.</p> |

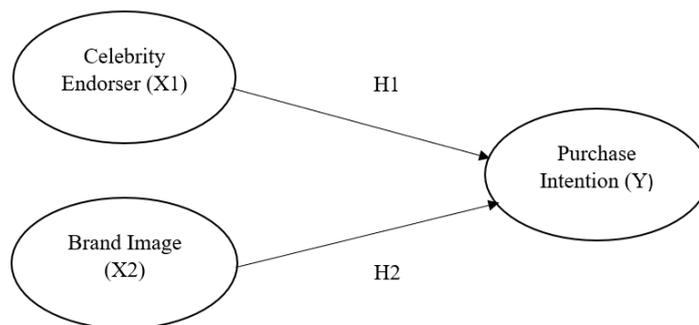
| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|---|--|---|--|--|
| | DOI : https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101 | | | Preferensial 4.Minat Eksploratif | |
| 9 | <p>Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli</p> <p>Journal BEJ Vol. 3, No. 1, Februari 2022 Hal. 1-8 e-ISSN: 2745-8547 DOI : https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782</p> | Sari Ratna Yuli, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya. | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i> | <p>Celebrity Endorsement</p> <p>1. Visibility 2. Attraction 3. Power</p> <p>Harga</p> <p>1. Terjangkaunya harga produk 2. Produk berkualitas 3. Produk bermanfaat 4. Adanya perbandingan harga antar pesaing.</p> <p>Brand Image</p> <p>1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan</p> <p>Minat Beli</p> <p>1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Eksploratif</p> | <p>1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli.</p> <p>2. Brand image berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen</p> <p>3. Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen,</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|--|--|---|--|---|
| 10 | <p>Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Produk Kecantikan</p> <p>Journal COMSERVA Vol. 2 No 7 Nov 2022 Hal. 884-898 p-ISSN 2798-5652 e-ISSN 2798-5210 DOI : https://doi.org/10.36418/comserva.v2i07.402</p> | Amalia Aditha Salsabila, Albari Albari | <i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)</i> | <p>Celebrity Endorsement</p> <p>1. Daya Tarik</p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. Expertise</p> <p>Citra Merek</p> <p>1. Daya ingat konsumen akan merek</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Citra Produk</p> <p>4. Keunikan</p> <p>5. Kepercayaan Merek</p> <p>Kepercayaan Merek</p> <p>1. Mencapai hasil yang dijanjikan</p> <p>2. Konsisten dengan tindakan dan ucapan</p> <p>3. Menunjukkan kepedulian kepada konsumen</p> <p>Niat Beli</p> <p>1. Ketertarikan mencari informasi</p> <p>2. Pertimbangan untuk</p> | <p>1. Celebrity Endorsement berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli</p> <p>2. Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek</p> <p>3. Celebrity Endorsement Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Citra Merek</p> <p>4. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli</p> <p>5. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek</p> <p>6. Kepercayaan Merek Berpengaruh</p> |

| No | Judul | Penulis | Analisa Data | Indikator | Hasil |
|----|-------|---------|--------------|--|--|
| | | | | membeli produk 3.Keinginan untuk mengetahui produk lebih jauh 4.Ketertarikan untuk mencoba produk 5.Keinginan untuk memiliki produk | Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli. |

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah penelitian yang dapat dibuat berdasarkan teori yang telah disampaikan serta masalah yang sudah dibahas. Kerangka pemikiran ini akan memungkinkan peneliti untuk mengkaji kondisi yang akan diteliti.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan yang sifatnya sementara serta bersifat logis mengenai suatu populasi dari pertanyaan rumusan masalah. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*

Celebrity endorser salah satu metode yang efektif untuk mempromosikan produk kepada publik dengan menampilkan tokoh-tokoh ternama, yang dapat menarik perhatian pelanggan lain dengan menyampaikan informasi yang lebih menarik tentang produk. Untuk tetap menarik perhatian konsumen yang ditargetkan. Dengan demikian, perusahaan mengharapkan *celebrity* tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang dipromosikan oleh *celebrity* Firdaus et al., (2023:72). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2023:82) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Rahayu (2023:287) yang dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, lalu sesuai dengan

penelitian Sakinatun & Soepatini (2023:252) yang mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti bahwa keterlibatan selebriti dalam mempromosikan produk dapat menarik perhatian konsumen.

H₁ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada skincare Avoskin.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image adalah cara pelanggan mengilustrasikan perasaan tertentu terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* dari suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen lebih terpicu membeli *brand* yang menawan. Jika citra merek suatu produk telah terbentuk, minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen melihat *brand image* dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, ini menggambarkan seiring dengan semakin meyakinkannya citra merek dari sebuah *brand* maka semakin bertambah niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yosefine & Budiono, (2023:284) terdapat hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal itu sejalan dengan penelitian Hermina & Riski, (2023:174) yang dimana memiliki hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, lalu hal tersebut juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2023:23) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan

serta positif terhadap minat beli, hal ini dikarenakan adanya penilaian positif terhadap produk sehingga akan menimbulkan brand image yang positif juga yang akan mendorong minat beli konsumen.

H₂ Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada skincare Avoskin.