

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang tumbuh sebagai respon pada objek tertentu yang menunjukkan rasa inginnya seseorang untuk melakukan pembelian (15). Minat beli merupakan konsumen yang memilih merek tertentu dalam daftar pilihan mereka dan mungkin juga memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai saat memenuhi niat beli mereka. Menurut Sari, minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk barang atau jasa, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (16). Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan atau keinginan konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek, dengan melibatkan proses pertimbangan hingga perencanaan pembelian, yang kemudian dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Menurut Saputra dkk, minat beli adalah perilaku yang terjadi saat para konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan memilih untuk membeli berdasarkan keputusan pribadinya dan proses pengambilan keputusan (17). Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif selesai. Selama proses evaluasi ini, seseorang akan memilih barang untuk dibeli berdasarkan minat dan merek. Secara keseluruhan, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk yang terbentuk setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Pada proses ini,

konsumen memilih produk berdasarkan minat pribadi serta merek yang dipengaruhi oleh faktor luar dan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman belajar dan pemikiran. Motivasi konsumen untuk membeli produk semakin kuat saat rasa ingin tahunya tinggi.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan (15). Faktor minat beli yang lain menurut Wardhana dkk yaitu meliputi faktor sosial, *brand image*, harga, dan juga promosi seperti *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (12).

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat dibentuk melalui beberapa indikator (18), yaitu:

- a) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.
- b) Minat preferensial, atau minat yang mencerminkan perilaku seseorang dengan preferensi utama terhadap produk tersebut, dimana preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.
- c) Minat refrensial, atau kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan sebuah produk terhadap orang lain.
- d) Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement menurut Shimp adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di semua jenis media, termasuk media cetak, media sosial, dan televisi (19). Sofa dalam penelitiannya adalah salah satu penunjang dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan seorang selebriti, bintang televisi, ataupun artis dengan berdasarkan popularitasnya serta kepribadiannya yang dapat membantu promosi produk menjadi lebih menarik dimata konsumen (20). Adapun menurut Machlihah dan Wiwoho *celebrity endorsement* adalah penggunaan seorang *public figure*, entertainer, artis, dan atlet yang diketahui oleh orang banyak dalam kesuksesannya di masing-masing bidang (21). Konsumen akan lebih tertarik menggunakan suatu produk yang sudah di rekomendasikan oleh penggemarnya, karena para konsumen percaya produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan konsumen juga akan merasa jika menggunakan produk yang sama akan mendapatkan hasil yang sama (22). Menurut Adzharuddin dan Salvation *celebrity endorsement* adalah kampanye pada periklanan dengan memanfaatkan orang-orang terkenal yang telah mendapat pengakuan tinggi untuk mempromosikan suatu produk atau merek (23).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan publik figur terkenal untuk mempromosikan produk atau merek. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan pada merek. Keikutsertaan selebriti dalam promosi diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk, karena penggemar dan pengikut selebriti tersebut cenderung

tertarik pada produk apapun yang dikonsumsi. Selebriti berfungsi sebagai penghubung emosional antara konsumen dan produk yang berdampak positif pada kesadaran merek dan meningkatnya penjualan.

Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp terdapat lima indikator *celebrity endorsement*, bisa disebut juga dengan *TEARS* model (19), diantaranya adalah:

- a) *Trustworthiness* atau dapat dipercaya, merujuk pada integritas, dapat diandalkan, kejujuran sebagai sumber informasi.
- b) *Expertise* atau keahlian, merujuk pada keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang sesuai dengan topik iklan.
- c) *Attractiveness* atau daya tarik, tidak hanya tentang fisik, akan tetapi juga karakteristik seperti kecerdasan, postur tubuh atletis, gaya hidup, dan lain-lain.
- d) *Respect*, yaitu seorang endorser yang dihormati konsumen karena prestasinya.
- e) *Similarity* atau kesamaan, maksudnya konsumen akan lebih mudah berhubungan dengan endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen tersebut.

Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Erdiansyah dan Wijaya terdapat beberapa peran *celebrity endorsement* sebagai model promosi (24), diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Testimonial, seseorang yang berperan sebagai *endorsement* dapat berbagi pengalaman dan memberikan kesaksian mengenai produk yang digunakan dalam berpromosi.
- b) *Endorsement*, selebritis mempunyai kewajiban untuk membintangi iklan produknya sekalipun dia tidak memiliki keahlian di bidang itu.
- c) Aktor, Selebritis terkait mempunyai tanggung jawab dalam mempromosikan produknya selagi itu muncul di layar kecil.
- d) Juru bicara, selebriti sebagai orang yang membagikan informasi produk dalam waktu tertentu sembari mempromosikan produk perusahaan. Perusahaan menggunakan selebriti yang cocok untuk meningkatkan, menarik dan menyukseskan kegiatan berpromosi.

2.1.3 Electronic Word Of Mouth

E-wom menurut Ismagilova dkk adalah proses pertukaran informasi yang terus berubah antara konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai barang, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia melalui Internet untuk banyak orang dan organisasi (25). Penelitian dari Sepfiani dkk mengatakan bahwa *e-wom* adalah strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi langsung pada konsumen dengan menggunakan platform media sosial, dimana konsumen saling berbagi informasi positif atau negatif pada suatu produk dan merek (26). Karena kredibilitas yang tinggi yang dimiliki satu sama lain saat berbicara tentang produk yang digunakan, konsumen cenderung menerima banyak rekomendasi dari teman, keluarga, dan rekan kerja (27). Menurut Satria dkk *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial,

pelanggan aktual, dan mantan pelanggan melalui internet tentang produk atau perusahaan (28). Adapun Amin dan Yanti dalam penelitiannya mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan evolusi dari *word of mouth*, yaitu dengan komunikasi antar individu yang terjadi secara langsung kemudian berubah menjadi komunikasi pada sesama dunia maya melalui media internet (29).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* adalah salah satu strategi pemasaran untuk berbagi informasi positif ataupun negatif pada sesama konsumen dalam menggunakan suatu produk di media sosial. *Review* atau ulasan akan mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan lebih percaya dengan rekomendasi dari seseorang baik teman, keluarga, atau rekan kerja. *E-wom* merupakan perkembangan dari *word of mouth*. Perbedaan nya *e-wom* lebih luas jangkauan nya karena menggunakan media sosial dalam berkomunikasi.

Indikator *Electronic Word of Mouth*

Empat indikator *electronic word of mouth* menurut Ismagilova dkk adalah sebagai berikut (25):

a) Konten (*Content*)

Konten ini merujuk pada pesan atau informasi yang disampaikan oleh konsumen secara online berkaitan dengan suatu produk. Informasi berupa ulasan, bisa positif, netral, dan juga negatif.

b) Kualitas (*Quality*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah yang dapat membantu menilai kredibilitas ulasan yang telah dibaca.

c) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan tentang produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu pengulas, akan tetapi disajikan kepada pembaca secara bersamaan. Hal ini mempermudah pembaca untuk memperoleh pendapat dari pengguna yang berbeda. Apabila pesan sejalan dengan rekomendasi dari konsumen lain, maka pembaca akan menganggap ulasannya lebih kredibel, dan sebaliknya.

d) Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan pesan dengan penilaian tinggi atau rendah sesuai persepsi terhadap produk.

2.1.4 Brand Image

Brand image menurut Ellitan dkk adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang telah dipromosikan melalui aktivitas afektif, kognitif, dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen (30). Adapun menurut Wardani dkk, *brand image* merupakan suatu pemahaman, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap merek (31). Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka (32). Beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah gambaran tentang bagaimana

konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

Brand image atau citra merek menurut Sinaga dan Hutapea dapat dikatakan sebagai suatu tanggapan yang teringat di pikiran konsumen saat mengingat merek tertentu, maka dari itu perusahaan perlu membuat kesadaran merek produk atau jasa guna untuk menarik konsumen (33). Adapun menurut Girsang dkk, *brand image* merupakan bagian dari merek yang bisa dikenali akan tetapi tidak bisa untuk di ucapkan, misalnya pada simbol, warna, dan desain huruf produk (34). Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif karena dapat memberikan keuntungan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memudahkan perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah, terdapat empat faktor dalam membentuk *brand image* (35), diantaranya adalah:

- a) *Brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan pandangan konsumen terhadap keberadaan suatu brand. Adanya kesadaran merek yang tinggi berarti teringatnya di benak konsumen pada merek dan diharapkan akan menjadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.
- b) *Brand Association* atau asosiasi merek, yaitu asset yang dapat menciptakan nilai untuk bagi pelanggan. Asset ini dapat membantu pelanggan untuk memahami, memproses dan menyimpan data atau informasi yang ada pada produk dan merek tersebut.

- c) *Perceived quality* atau persepsi kualitas, dapat diartikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap keunggulan di suatu produk atau layanan berhubungan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- d) *Brand Loyalty* atau kesetiaan merek, yaitu komitmen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dengan cara membeli ulang merek yang sama meski dengan produk yang sama pula.

Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek (32) yaitu:

- a) Kekuatan, yaitu keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek yang tidak dimiliki oleh merek yang lain.
- b) Keunikan, yaitu kemampuan suatu merek dalam membedakan dari merek yang lain.
- c) Menguntungkan untuk menentukan sesuatu yang disukai tentang merek, pemasar perlu berhati-hati dalam menganalisis konsumen dan pesaing untuk menentukan posisi merek terbaik di pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi pada <i>e-commerce</i> Tokopedia (Rusiana dkk, 2023) (14)	Variabel: <i>Celebrity endorsement</i> , <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , minat beli Alat analisis: <i>Smart Partial Least Square (PLS)</i> , <i>SmartPLS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • <i>E-wom</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. • <i>Celebrity endorser</i>, <i>electronic word of mouth</i>, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.
2.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Zalora dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi (Wardhana dkk, 2021) (12)	Variabel: <i>Electronic word of mouth</i> , <i>celebrity endorsement</i> , <i>brand image</i> , minat beli Alat analisis: <i>Structural Equation Model (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada <i>e-commerce</i> Zalora, • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk Zalora, • <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan <i>brand image</i> sebagai mediasi.
3.	Kualitas produk dan <i>celebrity</i>	Variabel: Kualitas produk, <i>celebrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>endorser</i> dalam menentukan minat beli produk Ms Glow melalui <i>brand image</i> sebagai variabel intervening di hanaa <i>beauty store</i> Situbondo (Jannah dkk, 2022) (7)</p>	<p><i>endorsement, brand image</i>, minat beli</p> <p>Alat analisis: <i>structural equation model – partial least square (PLS-SEM)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i>. • Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>.
4.	<p>Analisis Pengaruh Promosi dan <i>E-Wom</i>, terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch dengan Dimediasi <i>Brand Image</i> (Hartono & Kodrat, 2023) (13)</p>	<p>Variabel: <i>Electronic word of mouth, brand image</i>, minat beli</p> <p>Alat analisis: <i>SEM - PLS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. • <i>Brand image</i> mampu memediasi pengaruh promosi dan <i>E-Wom</i> terhadap minat beli.
5.	<p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan harga terhadap minat beli</p>	<p>Variabel: <i>Celebrity endorser</i>, harga, <i>brand image</i>, minat beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>produk <i>skincare</i> Ms Glow melalui <i>brand image</i> di universitas HKBP nommensen Medan (Sihombing & Banua, 2024) (36)</p>	<p>Alat analisis: <i>structural equation modelling (SEM)</i> - AMOS</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>.
6.	<p>Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli melalui <i>brand image</i> (studi pada mahasiswa kota Tegal) (Prasojo, 2019) (3)</p>	<p>Variabel: <i>Celebrity endorsement, brand image</i>, minat beli</p> <p>Alat analisis: analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana, menggunakan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> yang mencakup kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kekuatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
7.	<p><i>The influence of brand ambassador & electronic word of mouth (e-wom) on consumer buying interest</i></p>	<p>Variabel: <i>Celebrity endorsement, electronic word of mouth, brand image</i>, minat beli</p> <p>Alat analisis: <i>structural equation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. • <i>Brand Ambassador, e-wom</i>, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>in Lazada marketplace with brand image as a mediator</i> (Achmad dkk,2021) (37)	<i>modelling (SEM) SmartPLS</i>	<p>dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan <i>e-wom</i> dengan minat beli, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung.
8.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk <i>Skincare</i> Emina (Damayanti dkk, 2021) (38)	<p>Variabel: <i>Celebrity endorser, electronic word of mouth</i>, minat beli.</p> <p>Alat analisis: Regresi Linier Sederhana SPSS 26</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh <i>Electronic word of mouth</i>.
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Nct Dream dan <i>Ewom</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Somethinc</i>	<p>Variabel: <i>Brand Ambassador, Electronic word of mouth</i>, minat beli</p> <p>Alat analisis: Analisis Regresi Linier Berganda, SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> <i>Somethinc</i>.

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(Kusuma dan Hasanah, 2023) (39)		
10.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image Skincare Nature Republic</i> (Simamora dan Sadilah, 2020) (40)	Variabel: <i>Celebrity endorsment, Brand Image, Keputusan Pembelian,</i> Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan software <i>PLS (Partial Least Square)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>. • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>.
11.	Pengaruh <i>E-Wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Lestari dan Gunawan, 2021) (41)	Variabel: <i>Electronic word of mouth, Brand Image, minat beli.</i> Alat Analisis: Teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> dan berdampak pada minat beli konsumen.
12.	Pengaruh <i>Brand Image</i>	Variabel: <i>Brand Image, minat beli.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang

No.	Tema, Peneliti dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Peronika dkk, 2020) (42)	Alat Analisis: Regresi Linier Sederhana SPSS	signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam

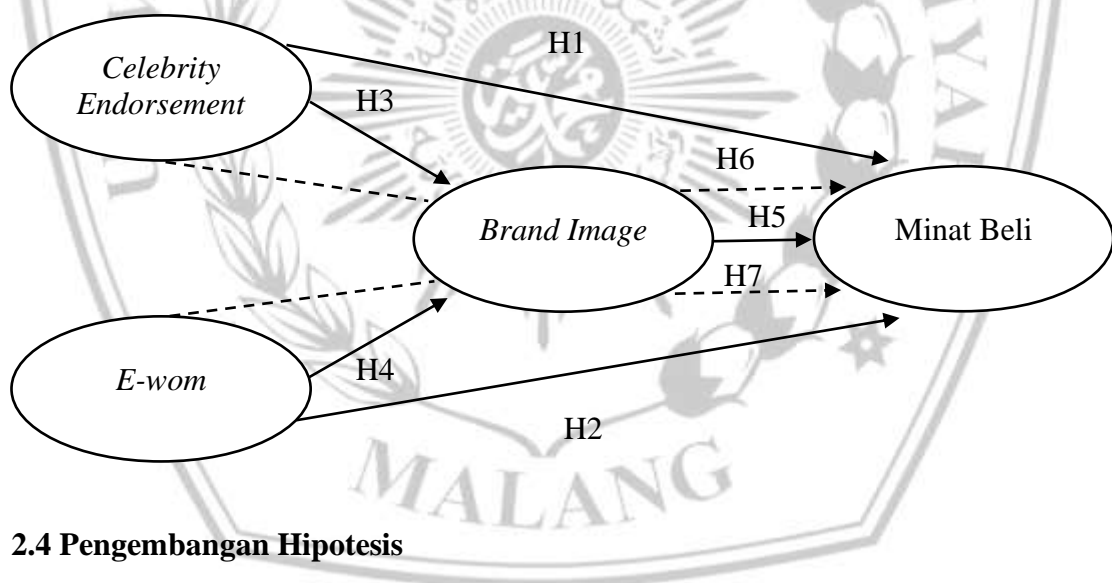
Pada tabel penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu mengkaji tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, sebagian penelitian terdahulu menggunakan alat analisis berbasis *SEM-PLS* sama dengan alat analisis yang sedang digunakan pada penelitian ini, fokus objek yang digunakan berkaitan dengan konsumen, seperti produk kecantikan dan *e-commerce*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu beberapa penelitian menggunakan alat analisis yang berbeda, seperti *path analysis* (analisis jalur), analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana, *SEM-AMOS*, dan *SPSS*. Penelitian ini menggunakan objek yang berfokus pada konsumen *skincare* Herborist di Malang Raya, sedangkan penelitian terdahulu beberapa objeknya *e-commerce* dan produk seperti MS Glow dan Scarlett dengan lokasi penelitian di Surabaya, Situbondo, Medan, dan mahasiswa di Kota Tegal. Pada penelitian ini berfokus pada *skincare* Herborist, yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu minat beli (Y), variabel independen yaitu; *celebrity endorsement* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), serta variabel mediasi yaitu *brand image* (Z). Model ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare Ms Glow* melalui *Brand Image* di Universitas HKBP nommensen Medan oleh (Sihombing & Banua, 2024) (36) dan dengan judul *The influence of brand ambassador & electronic word of mouth (e-wom) on consumer buying interest in Lazada marketplace with brand image as a mediator* oleh (Achmad dkk,2021) (37).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap minat beli

Celebrity endorsement digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dapat menarik minat beli dari konsumen (20). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rusiana dkk yang mengatakan bahwa *celebrity*

endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (14) dan (Damayanti dkk, 2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (38). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Saat ini konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Proses pemilihan produk oleh konsumen ini dipermudah dengan adanya media sosial salah satunya yaitu *electronic word of mouth*. *Review online* konsumen yang telah memakai produk dapat mendorong minat konsumen untuk membeli (9). Hal ini didukung oleh penelitian dari Hartono dan Kodrat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (13) dan (Kusuma dan Hasanah, 2023) bahwa *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (39). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *brand image*

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai salah satu metode promosi dapat mempengaruhi citra merek. Selebriti digunakan untuk membantu menciptakan dan memperkuat citra yang baik bagi suatu produk untuk menarik perhatian konsumen (5). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Jannah dkk yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (7) dan (Simamora dan Sadilah, 2020) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif

terhadap *brand image* (40). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

2.4.4 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth dapat menciptakan citra yang memberikan keuntungan bagi merek serta perusahaan. Adanya *e-wom* juga dapat mengurangi biaya pada promosi. Banyaknya konsumen yang memberi ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada para calon konsumen tentunya akan menjadikan *brand image* produk semakin baik (43). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad dkk bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (37) dan (Lestari dan Gunawan, 2021) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (41). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

2.4.5 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas dan nilai produk, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka (44). Hal ini didukung oleh penelitian dari Prasojo bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (3) dan (Peronika dkk, 2020) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (42). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H5: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.4.6 Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image*

Visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dari seorang *celebrity endorsement* yang baik dapat mempengaruhi *brand image* menjadi positif, sehingga akan berdampak pada minat beli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Banua bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* (36). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H6: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*

2.4.7 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image*

Informasi yang didapatkan oleh calon konsumen tentang suatu *brand* saat ini tidak hanya melalui periklanan saja, akan tetapi juga dari beberapa konsumen yang telah memberi ulasan tentang sebuah *brand* produk. Hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan produk (45). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Wardhana dkk bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi (12). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menarik hipotesis bahwa:

H7: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*