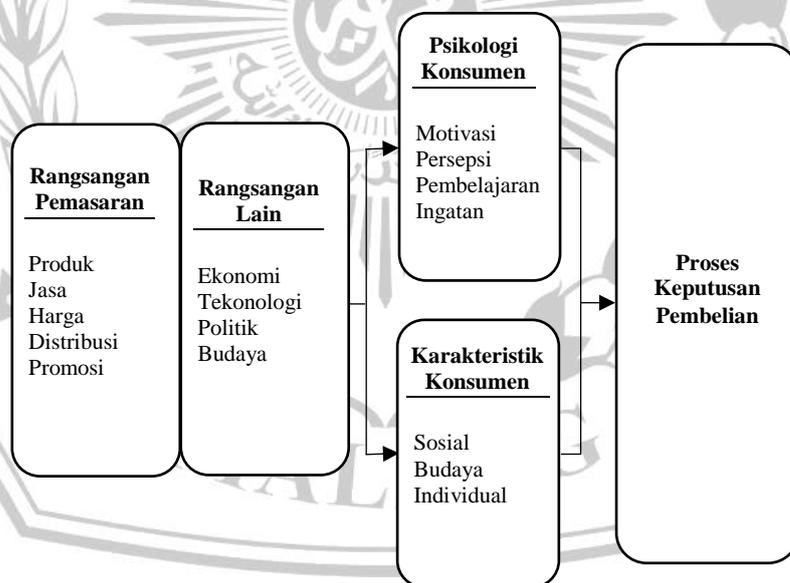


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Perilaku konsumen adalah cara individu atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016, p. 187). Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen mempunyai peran yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam memahami perilaku konsumen, tidak lepas dari model perilaku konsumen (*model of consumer behavior*), di mana dalam model ini berisi pandangan tentang bagaimana konsumen merespon rangsangan pemasaran dan membuat keputusan pembelian. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016, p. 187):

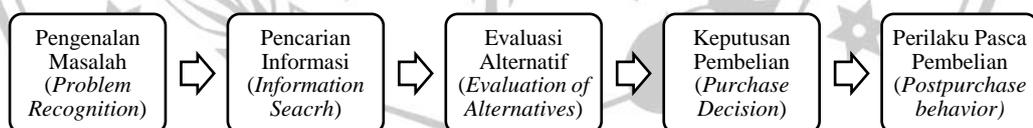


Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen di atas menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran mencakup informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kemudian, konsumen yang terpengaruh oleh rangsangan tersebut juga mempertimbangkan faktor lain, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, maka masuklah segala informasi tersebut. Semua informasi yang diterima oleh konsumen kemudian diolah berdasarkan psikologi konsumen, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan, serta karakteristik yang berasal dari pribadi konsumen, sosial, maupun budaya. Setelah mengolah informasi ini, konsumen akan memproses ke keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap sebelum konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 195). Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana pada tahap ini konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari dan mengumpulkan data tentang produk atau jasa yang ingin dibeli. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif, konsumen melakukan evaluasi dengan membentuk preferensi dari merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk melakukan pembelian dari merek yang paling disukai. Tahap tersebut dapat dikatakan dengan minat beli. Tahap selanjutnya yaitu keputusan pembelian, di mana konsumen akan membeli produk atau jasa yang paling disukai. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, di mana pada tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian yang didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dalam proses pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihannya dan mungkin juga bersedia untuk membeli merek

yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016, p. 198). Adapun minat beli menurut Prasetyo *et al* (2022) adalah ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan, yang merupakan langkah awal dalam keputusan pembelian. Minat beli juga dianggap sebagai tahap penting dalam proses pembelian karena menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

Lin & Shen (2023) mengatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan subjektif konsumen dalam memilih produk, termasuk di dalamnya sikap terhadap produk, merek, dan faktor eksternal, serta mencakup kesediaan dan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Shahnaz & Wahyono (2016) mengatakan bahwa minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mencari informasi pada beberapa sumber, meskipun belum dipastikan apakah konsumen akan benar-benar membelinya. Minat beli sangat penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk (Maulidah & Russanti, 2021). Hal ini dikarenakan semakin tinggi minat pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk, sehingga akan berdampak pada penjualan produk dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merujuk pada sikap atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, di mana di dalamnya meliputi evaluasi, pembentukan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta kesediaan untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, gaya hidup, dan pekerjaan, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial dan harga produk serta kualitas produk (Maulidah & Russanti, 2021).

1) Faktor internal

a) Motivasi

Motivasi muncul dari dorongan individu untuk mencapai tujuan tertentu, yang seringkali berasal dari kebutuhan dan keinginan pribadi yang belum terpenuhi. Dorongan ini mendorong individu untuk melakukan pembelian.

b) Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan individu sehari-hari, yang dipengaruhi oleh lapisan sosial. Perbedaan gaya hidup antara kelompok kelas atas, menengah, dan bawah dapat terlihat dalam aktivitas, minat, dan sikapnya mengenai pengelolaan keuangan serta penggunaan waktu.

c) Pekerjaan

Pekerjaan mencerminkan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab dari seseorang. Semakin tinggi jabatannya, maka semakin tinggi pula pendapatannya, yang berdampak pada daya beli terhadap produk. Perbedaan pendapatan juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.

2) Faktor eksternal

a) Lingkungan sosial

Lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peran sosial individu dalam masyarakat, dan status, dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam penelitian ini lingkungan sosial adalah *celebrity endorser*, yaitu seseorang yang meraih pengakuan publik dan memanfaatkan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen melalui suatu iklan (Schimmelpfennig, 2018). *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli melalui model peran (*role model*) dan informasi yang mereka sampaikan.

b) Harga Produk dan Kualitas produk

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk

mendapatkan barang atau jasa. Harga berperan dalam menentukan apakah produk akan diterima konsumen atau tidak. Adapun kualitas produk merupakan aspek penting dalam pemilihan produk dan minat beli konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik juga bertujuan untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai produk, sehingga tercipta kepuasan pada konsumen dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui harga dan kualitas dari suatu produk, konsumen dapat menemukan informasi pada *online customer review*, yaitu pendapat yang diungkapkan oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka beli, dan di dalamnya mencakup aspek positif dan negatif yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli yang akan datang sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Roma & Hayatunnufus, 2023).

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) terdapat 4 indikator dari minat beli, yaitu sebagai berikut:

1) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung hal-hal positif yang terdapat pada produk tersebut.

2) Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, di mana produk tersebut merupakan produk yang diinginkan. Dalam konteks ini, seseorang memiliki hak untuk mengabaikan pilihan lain, tetapi preferensi tersebut dapat berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang menjadi preferensinya.

3) Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Pada indikator ini, konsumen telah memiliki minat untuk membeli atau memiliki suatu produk.

4) Minat referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Pada indikator ini, konsumen berminat untuk membeli suatu produk dan akan mendorong orang-orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

2. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Schimmelpfennig (2018) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang meraih pengakuan publik dan memanfaatkan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen melalui suatu iklan. *Celebrity endorser* seringkali terlibat secara langsung dengan produk yang mereka dukung. Mereka biasanya terikat dengan produk tersebut dan dikenal oleh banyak orang karena pencapaian yang diraih sebelumnya. Adapun *celebrity endorser* menurut Shimp (2014) adalah seseorang yang memiliki ketenaran atau pengaruh di masyarakat dan digunakan oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya dalam menarik kepercayaan konsumen dalam mempromosikan merek produk dan sudah dikenal banyak orang atas keberhasilan produk yang mereka promosikan.

Sanditya (2019) mengatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang figur terkenal yang menggunakan namanya sebagai konsumen yang mewakili produk atau layanan dari suatu perusahaan. Seorang *celebrity endorser* biasanya memiliki penggemar yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pasar. Penggemar inilah yang kemudian dapat memberikan informasi tentang sejauh mana kesesuaian

selebriti dengan produk yang dipromosikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut, sehingga dapat membantu mengidentifikasi dampaknya terhadap citra dari produk tersebut (Belch & Belch, 2009).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang memanfaatkan popularitasnya untuk mempengaruhi pengikut di media sosial agar membeli produk tertentu, dan dikenal karena prestasi mereka sebelumnya.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk tidak lepas dari peran mereka dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) peran *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1) Testimoni (*testimonial*)

Jika seorang selebriti menggunakan produk secara pribadi, maka dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang dipromosikan.

2) Dukungan atau rekomendasi (*endorsement*)

Selebriti terkadang diminta untuk menjadi bintang iklan dari produk yang bukan keahliannya. Mereka hanya memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk tanpa harus memberikan bukti penggunaannya.

3) Aktor (*actor*)

Selebriti berperan sebagai karakter tertentu dalam iklan produk. Mereka tidak harus memiliki hubungan maupun pengalaman dengan produk tersebut, tetapi hanya berakting sesuai dengan skenario pada iklan.

4) Juru bicara (*spokeperson*)

Selebriti berperan sebagai juru bicara yang mewakili produk atau merek tertentu. Dalam hal ini, mereka harus memiliki kredibilitas, keahlian, dan citra yang baik untuk menyampaikan pesan iklan yang

efektif dan meyakinkan.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut King & Paramita (2016) indikator *celebrity endorser* yang terdapat pada model viscap terdiri dari 4 unsur sebagai berikut:

1) Kepopuleran (*visibility*)

Indikator ini menunjukkan seberapa besar popularitas dan jumlah penggemar yang dimiliki seorang selebriti, serta seberapa sering mereka muncul di depan publik. Semakin populer seorang selebriti, maka semakin mudah sebuah iklan dikenal oleh konsumen. Indikator ini sangat penting karena akan memberikan peningkatan kesadaran konsumen mengenai suatu produk.

2) Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan aspek penting dalam pemasaran, yang dipengaruhi oleh kemampuan endorser untuk meyakinkan dan meraih kepercayaan konsumen terhadap mereka. Indikator ini berkaitan erat dengan pengetahuan endorser mengenai produk yang mereka promosikan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan konsumen. Beberapa keahlian yang dapat membangun kredibilitas endorser adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan.

3) Daya tarik (*attraction*)

Daya tarik fisik *celebrity endorser* yang digunakan dalam promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Daya tarik fisik dari *celebrity endorser* dapat dilihat dari penampilan fisik dan penampilan luar. Selain penampilan fisik, daya tarik endorser juga dapat meliputi penampilan non-fisik, seperti kepribadian yang ramah dan menyenangkan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesamaan antara endorser dengan produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

4) Kekuatan (*power*)

Indikator ini mengacu pada kemampuan yang dimiliki endorser

dalam mempengaruhi target konsumen. *Celebrity endorser* yang efektif memiliki daya tarik atau kharisma yang mampu mempengaruhi sikap, pikiran, dan perilaku konsumen. Indikator ini juga mencakup kemampuan endorser dalam menarik perhatian konsumen, yang didasarkan pada kekuatan kepribadian mereka.

3. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Mulyati & Gesitera (2020) mengatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi dari suatu produk mengenai berbagai aspek di dalamnya. Ulasan yang diberikan konsumen mencakup berbagai aspek, baik yang positif maupun negatif, terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya. Adapun *online customer review* menurut Zhu & Zhang (2010) adalah informasi mengenai produk yang terdapat pada media online dan dibuat oleh individu yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, sehingga memiliki tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan.

Menurut Roma & Hayatunnufus (2023) *online customer review* merupakan pendapat yang diungkapkan oleh pembeli mengenai produk yang telah mereka beli, dan di dalamnya mencakup aspek positif dan negatif yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli yang akan datang sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Adanya *online customer review* menjadi fasilitas yang tidak hanya membantu konsumen dalam menentukan pilihan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengurangi risiko penipuan dalam membeli suatu produk (Tran, 2020). Selanjutnya, Filieri (2014) mengartikan *online customer review* sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) secara *online*, di mana calon pembeli menerima informasi mengenai suatu produk dari

konsumen yang telah menerima manfaat dari produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat yang diberikan secara *online* oleh konsumen mengenai suatu berdasarkan pengalaman sebelumnya terkait produk tersebut.

b. Dimensi *Online Customer Review*

Zhao *et al* (2015) menjelaskan bahwa *online customer review* terbentuk berdasarkan beberapa dimensi sebagai berikut:

1) Manfaat ulasan pelanggan *online* (*usefulness of online customer review*)

Manfaat *online customer review* terletak pada sejauh mana ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan komentar dan opini yang bernilai, serta menentukan frekuensi penggunaan suatu produk.

2) Keahlian peninjau (*reviewer expertise*)

Ulasan *online* biasanya dibuat oleh individu yang tidak dikenal, namun dianggap sebagai ahli dalam topik tertentu dan memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi orang lain karena kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan.

3) Ketepatan waktu ulasan pelanggan *online* (*timeliness of online customer review*)

Saat konsumen mencari informasi mengenai suatu produk, akan dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia. *Timeliness of online customer review* mengarah pada aktualitas dan mutakhirnya informasi, yang dapat lebih menarik perhatian konsumen.

4) Jumlah ulasan pelanggan *online* (*volume of online customer review*)

Volume of online customer review merupakan jumlah ulasan dan testimoni yang diberikan oleh seorang yang melakukan *review* produk.

5) Nilai ulasan pelanggan *online* (*valence of online customer review*)

Nilai yang terkandung dari pesan yang disampaikan dalam *online*

customer review memuat aspek positif (*benefits gained*) dan negatif (*benefits lost*).

- 6) Kelengkapan ulasan pelanggan *online* (*comprehensiveness of online customer review*)

Internet menyediakan berbagai jenis pesan dengan tingkat kelengkapan yang berbeda, mulai dari sederhana hingga kompleks. Pada saat konsumen membutuhkan informasi yang rinci untuk membuat keputusan, maka komprehensifitas ini dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk di lingkungan *online* yang tidak pasti.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Putri & Wandebori (2016) terdapat beberapa indikator dari *online customer review*, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas sumber merupakan pandangan yang dimiliki oleh penerima informasi terkait keahlian dari seseorang yang memberikan informasi dan juga tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut.

- 2) Kualitas argumen (*argument quality*)

Kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasif yang terdapat dari argumen yang disampaikan dalam sebuah pesan atau informasi, dan diskusi mengenai kualitas argumen difokuskan pada persuasinya.

- 3) Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui *online customer review*.

- 4) Valensi produk yang direview (*review valance*)

Valensi merupakan nilai dari suatu produk yang merujuk pada evaluasi positif atau negatif terhadap produk atau penjual dalam sebuah pesan, yang dapat mempengaruhi penjualan produk

berikutnya.

5) Jumlah ulasan (*quantity of review*)

Jumlah ulasan *online* sering dijadikan indikator popularitas produk karena mencerminkan kinerja produk di pasar, merepresentasikan minat konsumen sebelumnya, memberikan petunjuk yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, serta mengurangi rasa tidak nyaman dari risiko pembelian.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Lee *et al* (2014) mengartikan citra merek sebagai jumlah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh proses kognitif, afektif, dan evaluatif di benak pelanggan. Pembentukan citra merek membutuhkan waktu dan biaya. Citra merek kemudian akan muncul secara otomatis di benak konsumen, tergantung pada bagaimana *positioning* dari merek tersebut (Wahyoedi *et al.*, 2021). Adapun citra merek menurut Kusdayanti & Nugroho (2023) dapat dikatakan sebagai hasil dari penilaian dan persepsi konsumen terhadap suatu merek setelah membandingkannya dengan merek lain yang memiliki karakteristik serupa.

Menurut Rendy & Hadibrata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek dari suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing dalam pandangan konsumen. Citra merek harus memiliki keunikan dan menggambarkan manfaat utama yang diberikan oleh merek kepada konsumen (Putri & Tiarawati, 2021). Sebagai aspek penting dalam perilaku pembelian konsumen, citra merek berperan sebagai pembangun kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Ardiana & Rafida, 2023).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup identitas, keunikan,

dan manfaat utama produk, yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.

b. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Ferrinadewi (2008) adalah sebagai berikut:

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek berdasarkan keunggulan dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Contohnya seperti konsumen merasa puas terhadap produk merek tertentu karena kualitasnya melebihi ekspektasi mereka.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek dapat mengukur sejauh mana konsumen dapat menghubungkan informasi mengenai suatu merek dan memahaminya dengan baik. Contohnya seperti konsumen mudah menghubungkan merek tertentu dengan kualitas yang premium dan pelayanan yang baik.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek mengacu pada perbedaan dan ciri khas yang membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Contohnya seperti suatu merek yang memiliki keunikan terkait dengan inovasi dan desain yang tidak ada pada merek lain yang sejenis.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 5 indikator dari citra merek, yaitu sebagai berikut:

4) Identitas merek (*brand identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang membedakan merek dari suatu produk dengan yang lain. Identitas merek mencakup elemen seperti logo, warna, kemasan, dan slogan, dan identitas perusahaan yang membedakan merek dari yang lain.

5) Personalitas merek (*brand personality*)

Personalitas merek merupakan karakteristik khas yang melekat pada suatu merek, mirip dengan kepribadian manusia. Personalitas merek dapat membantu membedakan merek dari pesaing dalam kategori yang sama. Contoh karakteristik personalitas merek meliputi natural dan organik, elegan, *clean*, ramah lingkungan, dan sebagainya.

6) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek merupakan hubungan atau koneksi yang terbentuk di benak seseorang ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi merek berupa isu-isu yang terkait dengan merek, simbol-simbol, atau makna tertentu. Contohnya apakah konsumen mengaitkan merek *skincare* dengan bahan alami, produk yang ramah lingkungan, atau nilai-nilai tertentu lainnya.

7) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku merek mencakup pada sikap dan perilaku komunikasi serta interaksi dari suatu merek dengan pelanggan. Ini termasuk sikap pelanggan, perilaku merek saat berhubungan dengan konsumen, bahkan perilaku karyawan dan pemilik merek. Contohnya seperti bagaimana merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen, bagaimana pelayanan pelanggan dilakukan, dan sebagainya.

8) Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*)

Manfaat dan keunggulan merek merujuk pada nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan. Indikator ini menciptakan manfaat bagi konsumen berdasarkan kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi mereka. Contohnya apakah suatu merek dikenal karena bahan yang digunakan alami dan berkualitas, memiliki formula yang bagus dan inovatif, atau menawarkan harga yang dapat bersaing dengan merek sejenis lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini terkait variabel *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi, yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
Sari & Sudarwanto (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen <i>Skincare Ms Glow</i> (Studi Pada Konsumen Ms Glow di Jawa Timur)	<i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan minat beli konsumen.	Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasinya adalah konsumen MS Glow di Jawa Timur yang pernah menggunakan produk MS Glow minimal tiga kali dan pernah menyaksikan <i>Celebrity endorser</i> sedang <i>campaign</i> produk MS Glow. Adapun sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> juga secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.
Nuraida <i>et al</i> (2022) <i>The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the</i>	<i>Celebrity endorser</i> , <i>purchase intention</i> , dan <i>brand trust</i> .	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur. Populasinya adalah masyarakat yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
<i>Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable</i>		pernah melihat iklan Shopee dan menjadi konsumen potensial Shopee. Sampel yang diambil berjumlah 140 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	dan <i>purchase intention</i> . Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Hasbi <i>et al</i> (2023) Pengaruh E-WOM dan Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming	E-WOM, <i>endorser</i> , <i>purchase intention</i> , dan <i>brand image</i> .	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> dan SPSS. Populasinya adalah responden yang mengetahui tentang produk gadget gaming, berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas dan pernah melihat aktivitas <i>endorser</i> dari gadget gaming selama 6 bulan terakhir. Sampel yang diambil berjumlah 293 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, <i>endorser</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Kemudian E-WOM dan <i>endorser</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Selanjutnya E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i> , dan juga <i>endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
<p>Firdaus & Hermawan (2022) <i>The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers)</i></p>	<p><i>Celebrity endorsements, purchase intention, brand image, dan brand awareness</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur dan uji sobel menggunakan SPSS 25. Populasinya adalah calon konsumen, mulai dari remaja hingga dewasa yang berniat untuk membeli Scarlett Whitening. Sampel yang diambil berjumlah 300 responden yang ditentukan dengan metode <i>simple random sampling</i>.</p>	<p><i>brand image</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>, namun <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i>.</p>
<p>Harsana (2021) Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image</p>	<p><i>E-WOM, celebrity endorser, social media marketing, dan brand image</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji t. Populasinya adalah pengguna aplikasi Instagram Sampel yang diambil</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth, Celebrity endorser, dan social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
pada Produk di Instagram		berjumlah 174 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	<i>brand image</i> .
Kusdayanti & Nugroho (2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya)	<i>Brand image</i> , <i>celebrity endorser</i> , minat beli, dan <i>brand trust</i> .	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening yang berada di wilayah Surabaya. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
Razan & Suyanto (2022) Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Influencer Review</i> dan <i>Trust</i> terhadap Minat Beli pada Produk <i>Skincare</i> Varian Serum Elshéskin	<i>Online customer review</i> , <i>influencer review</i> , <i>trust</i> dan minat beli.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Populasinya adalah konsumen dengan kriteria peminat <i>skincare</i> serum Elshéskin yang berdomisili di provinsi Jawa Barat. Sampel yang diambil berjumlah 385 responden yang ditentukan dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online customer review</i> dan <i>influencer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Online customer review</i> , <i>influencer review</i> , dan <i>trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
		metode <i>purposive sampling</i> .	
Prasetyo <i>et al</i> (2022) <i>The effect of Online Customer Review Towards Purchasing Intention Through Brand Perception as Intervening Variable on Shopee Food Users</i>	<i>Online customer review, purchasing intention, dan brand perception.</i>	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Populasinya adalah pengguna Shopee Food di Kota Semarang. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand perception</i> . <i>Brand perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand perception</i> memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Putri & Nofri (2023) Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan <i>Online</i> Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makasar	Citra merek, pemasaran sosial media, ulasan <i>online</i> konsumen, dan minat beli	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Populasinya adalah perempuan generasi z pengguna Maybelline di Kota Makasar. Sampel yang diambil berjumlah 99 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli, sedangkan ulasan <i>online</i> konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian ulasan <i>online</i> konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek. Pemasaran sosial media berpengaruh

Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
			positif terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, ulasan <i>online</i> konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
Savitri <i>et al</i> (2022) <i>The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention</i>	<i>Social media marketing, brand image, dan purchase intention</i>	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik PLS-SEM. Populasinya adalah konsumen Smartphone Milenial di Banten, Indonesia. Sampel yang diambil berjumlah 234 responden yang ditentukan dengan metode <i>snowball sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Namun, terdapat hubungan yang tidak signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> . Terakhir, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> dan minat beli melalui <i>brand image</i> .
Ardiana & Rafida (2023) Pengaruh <i>Green</i>	<i>Green marketing, brand image, dan minat beli</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh

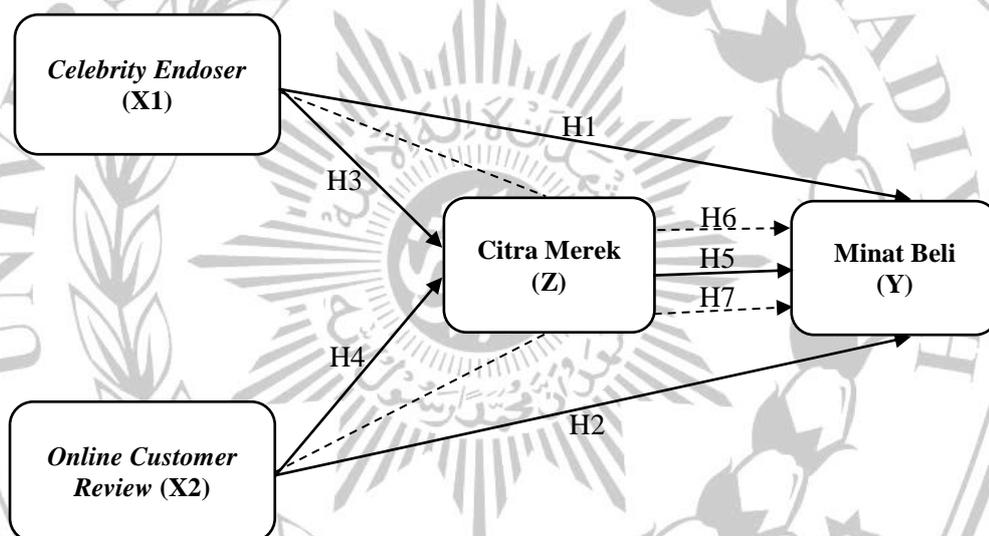
Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode, Populasi, dan Sampel	Hasil Penelitian
<i>Marketing dan Brand Image</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya)		teknik analisis regresi linier berganda. Populasinya adalah Mahasiswa yang berumur 18-25 tahun di Kota Surabaya. Sampel yang diambil berjumlah 105 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	signifikan dari <i>green marketing</i> terhadap minat beli, namun terdapat pengaruh signifikan dari <i>brand image</i> terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan <i>green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli.
Lestari & Hayuningtias (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Kota Kendal)	Kualitas produk, citra merek, <i>celebrity endorser</i> , dan minat beli.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasinya adalah konsumen di Kota Kendal yang menyatakan minatnya untuk membeli kosmetik Wardah. Sampel yang diambil berjumlah 87 responden yang ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun <i>celebrity endorser</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya adalah penggunaan minat beli sebagai variabel dependen, serta adanya variabel independen *celebrity endorser* dan *online customer review* pada banyak jurnal.

Adapun perbedaannya terletak pada waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian, dan variabel lain yang digunakan selain *celebrity endorser* dan *online customer review* dan citra merek.

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2018) kerangka pikir merupakan model konseptual yang menghubungkan teori-teori yang saling terkait untuk menganalisis faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Pada penelitian ini, kerangka pikir memuat 3 jenis variabel, yaitu variabel dependen (minat beli), variabel independen (*celebrity endorser* dan *online customer review*), serta variabel mediasi (citra merek), yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya rumusan masalah tersebut telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2018). Hipotesis dianggap sementara karena didasarkan pada teori yang telah disusun. Dalam perumusannya, hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk dapat menjadi pendorong utama permintaan konsumen terhadap suatu produk (Lestari & Hayuningtias, 2023). Semakin efektif kemampuan dan kepopuleran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen, maka semakin besar daya tarik produk yang dipromosikan, sehingga berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Sudarwanto, 2022). Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Nuraida *et al* (2022), Puspita Sari & Sudarwanto (2022), serta Hasbi *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Kusdayanti & Nugroho (2023), konsumen saat ini cukup selektif. Mereka seringkali mengabaikan *celebrity endorser* dan lebih fokus pada kandungan produknya, terutama jika *celebrity endorser* tersebut bukan publik figur yang mereka sukai serta citra merek produk tersebut sudah baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi hasilnya bisa bervariasi tergantung pada penelitian yang dilakukan. Adapun perumusan hipotesis berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Online customer review menjadi alternatif bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Berbagai *review* yang berasal dari konsumen sebelumnya berpotensi untuk menarik minat beli konsumen. Semakin baik *review* yang ditampilkan, maka potensinya pun semakin besar (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam hal ini, *online customer review* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Razan & Suyanto (2022), yang

menunjukkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang juga berpengaruh pada minat belinya. Hasil penelitian Prasetyo *et al* (2022), juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek

Celebrity endorser merupakan seseorang yang mendapat pengakuan publik dan memanfaatkan kepopulerannya untuk melakukan promosi dalam mempengaruhi konsumen (Schimmelpfennig, 2018). Menurut Komara & Erwand (2023), peran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi citra merek konsumen terlihat dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi yang dapat membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Kepercayaan ini kemudian akan mendorong konsumen untuk tertarik dan menginginkan produk tersebut, karena mereka percaya bahwa produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Dalam hal ini, *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Firdaus & Hermawan (2022), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang juga berpengaruh pada citra merek dari produknya. Hasil penelitian Harsana (2021), juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

4. Pengaruh *online customer review* terhadap citra merek

Online customer review merupakan pendapat yang diungkapkan pembeli secara *online* mengenai produk yang mereka beli, mencakup

aspek positif maupun negatif, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Roma & Hayatunnufus, 2023). *Review* ini tidak hanya memberikan informasi berharga sebelum konsumen melakukan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra merek. Informasi yang terdapat pada *online customer review* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Nofri (2023), yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Putri & Nofri (2023) juga menyatakan bahwa *online customer review* dengan citra merek berhubungan erat, sehingga ketika *online customer review* suatu produk itu baik, maka citra mereknya pun akan mengikuti. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H4: *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

5. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek merupakan persepsi yang muncul secara otomatis di benak konsumen ketika mereka melihat atau mendengar merek tertentu (Wahyoedi *et al.*, 2021). Citra merek seringkali digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman ataupun pengetahuan tentang suatu produk (Savitri *et al.*, 2022). Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin besar pula potensinya untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Putri & Tiarawati, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardiana & Rafida (2023) serta Savitri *et al* (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Lestari & Hayuningtias (2023), konsumen cenderung lebih menghargai kualitas produk dibandingkan dengan citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk lebih berpotensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen, dibandingkan dengan citra merek. Berdasarkan hal tersebut, citra merek dari suatu produk

dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tetapi hasilnya dapat bervariasi bergantung pada penelitian yang dilakukan. Adapun perumusan hipotesis berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

6. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek

Dukungan dari *celebrity endorser* terhadap suatu produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari & Hayuningtias, 2023). Mereka juga berperan penting dalam membentuk persepsi yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya ditujukan kepada mereka yang memiliki keahlian komunikasi yang baik dan pengalaman dalam mempromosikan produk, tetapi juga kepada mereka yang mampu meningkatkan citra merek menjadi lebih positif. Seiring dengan meningkatnya citra merek yang positif, kepercayaan konsumen pun akan bertambah, sehingga dapat meningkatkan minat beli (Nuraida *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hasbi *et al.* (2023) dan Firdaus & Hermawan (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

7. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui citra merek

Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, di mana informasi yang diperoleh, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat membentuk opini mereka terhadap produk yang ditawarkan (Mulyati & Gesitera, 2020). Adapun informasi tersebut tidak hanya menunjukkan pengalaman individu konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan citra merek. Citra merek yang terbentuk inilah yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Roma & Hayatunnufus, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri & Nofri (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka

hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

