

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 *Endorsement*

Menurut Shimp (2003;460), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Suryadi (2006), endorser adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Menurut Sonwalkar dkk (2011), endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Menurut Belch dan Belch (2004;12), endorser yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Menurut Hardiman (2006;38), endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Shimp & Andrews (2013;293), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai endorser, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

1. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:
 - a) Keahlian (*expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (endorser).

- b) Kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak.
2. Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).
3. Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

Bentuk dan Peran Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa peran endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan, yaitu:

1. Pernyataan (*Testimonials*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut, maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Dukungan (*Endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor (*Actor*). Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Juru bicara (*Spokeperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok

peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Endorser

Menurut Jewler dan Drewniany (2005;10), terdapat beberapa keuntungan atau kelebihan jika menggunakan selebriti sebagai *endorsement*, yaitu:

1. Mempunyai kekuatan menghentikan artinya selebriti sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. Merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai endorser yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai endorser, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal.
3. Mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebriti sebagai endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

Sedangkan menurut Chakroborty (2005;4), terdapat beberapa kerugian atau kelemahan menggunakan selebriti sebagai endorser, yaitu sebagai berikut:

1. Publisitas Negatif. Selebriti yang kehilangan popularitasnya atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai brand yang diiklankan. Oleh karena itu ketika selebriti yang mendukung brand tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang dapat

menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang akan diiklankan.

2. *Overshadowing*. Ketika suatu produk dipasarkan dan menggunakan selebriti yang sangat dominan imagenya bisa jadi image tersebut mengalahkan identitas dari produk yang diendorse tersebut. selebriti yang digunakan sebagai endorser dapat mendistraksi perhatian konsumen terhadap mereka yang biasa dikenal dengan istilah selebriti shadow. Konsumen memang memperhatikan selebritinya tetapi mengalami problem dalam mengingat produk apa yang mereka iklankan.
3. *Over Exposure*. Seorang selebriti bisa menjadi endorser pada berbagai macam produk sehingga tidak ada produk yang spesifik yang dapat diasosiasikan dengannya.
4. *Over Usage*. Digunakannya beberapa selebriti endorser untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya endorser dari produk tersebut.
5. *Extinction*. Kontrak panjang dari seorang selebriti endorser akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Jika selebriti tidak dapat menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan selebriti terhadap perusahaan.
6. *Financial Risk*. Penggunaan selebriti dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang memerlukan pembiayaan yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan *financial risk* bagi perusahaan tersebut.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor (1995;306), Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. **Menurut Assael (2001)**, Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Thamrin (2003;142), Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Abdullah (2003), Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Assael (2004) , Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008) , Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Aspek Minat Beli

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007;201)**, ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk,** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli,** Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba,** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek

tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. **Ingin mengetahui produk**, Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk**, Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut **Ferdinand (2002;129)**, terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Minat transaksional**, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. **Minat preferensial**, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. **Minat eksploratif**, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan Minat Beli Konsumen

Terdapat 4 (empat) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008), diantaranya yaitu:

a) **Attention**

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) **Interest**

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c) **Desire**

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) **Action**

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut **Assael (2002)**, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- a) Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b) Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut **Abdurachman (2004)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

- a) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- d) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001).

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001).

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998;93).

“*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991;109).

Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993;3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

a) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

b) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Dinda Yulia Hasifa (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah“(Studi Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Perkembangan kebutuhan masyarakat akan suatu produk terjadi di era modern masa kini. Setiap organisasi atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk dan menjualnya kepada konsumen harus melakukan berbagai cara agar produk yang dijualnya dapat menarik minat konsumen hingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini mendorong para pelaku pasar harus berpikir secara kreatif, melakukan

pemasaran produknya. Pemasaran produk yang paling sering dilakukan adalah dengan membuat iklan produk. Daya tarik iklan sendiri merupakan hal yang penting. Salah satu yang dipilih oleh pemasar agar menambah daya tarik iklan ialah menggunakan seorang public figure untuk menyampaikan pesan iklan produknya.

Pemasaran dengan cara ini dikenal juga dengan *celebrity endorser*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklan terhadap daya tarik iklan dan minat pembelian. Objek penelitian ini merupakan produk kosmetik halal Indonesia yaitu Wardah. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian Cindi eka putri (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). Penelitian ini bertujuan mengetahui adakah pengaruh yang signifikan Celebrity Endorser terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa FITK jurusan pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian dengan studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FITK jurusan pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjumlah 143 mahasiswa dengan jumlah sampelnya adalah mahasiswa FITK pendidikan IPS yang berjumlah 80 mahasiswa. Sampel penelitian ini diambil dengan cara *proportionate stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan angket, wawancara serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan uji T Parsial, koefisien determinan serta dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis

data statistik, indikator – indikator dari variabel pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen. Dimana hasil penelitian dari Uji Hipotesis t yang menunjukkan bahwa nilai dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Celebrity Endorser* pada tabel coefficient sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan thitung > ttabel ($4,359 > 1,9908$). Koefisien determinasi sebesar 0,186 yang berarti 18,6% perubahan minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* tersebut, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian dengan pengaruh sebesar 18,6%. Dengan demikian berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Fransiska Sekar Kawuri (2018) Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk kue artis “Mamahkejogja”. Jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli kue “Mamahkejogja” langsung ditoko. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen produk kue artis “Mamahkejogja” dan secara terpisah (parsial) *endorsement*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen produk kue artis “mamahkejogja”.

Penelitian Naufal Savero Ralcha (2017) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear, dan (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian sampo merek Clear. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,296; (2) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,320 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,955, dan (3) *Celebrity endorse* rdan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 58,147 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai adjusted R square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 51,2%, dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Penelitian Ulum Yanuar Purwanto (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Malang Strudel Di Outlet Singosari, Kab. Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden yang pernah melihat iklan dan membeli *Malang Strudel* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

Celebrity Endorser berpengaruh signifikan sebesar 0,636 (63,6%) terhadap variabel Citra Merek. Nilai probabilitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan. Besarnya nilai $t_{hitung} 5,296 >$ dari t_{tabel} yakni 1,981 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian signifikan. *Celebrity endorser* sebaiknya tetap dipertahankan karena terbukti dapat meningkatkan Citra Merek perusahaan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *Malang Strudel*.

Penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SLTA di Kecamatan Cibingbin sebanyak 1.069 dengan sampel yang diambil berjumlah 291 responden. Sampel diambil dengan cara stratified random sampling sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin of eror 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.

Mapping Jurnal

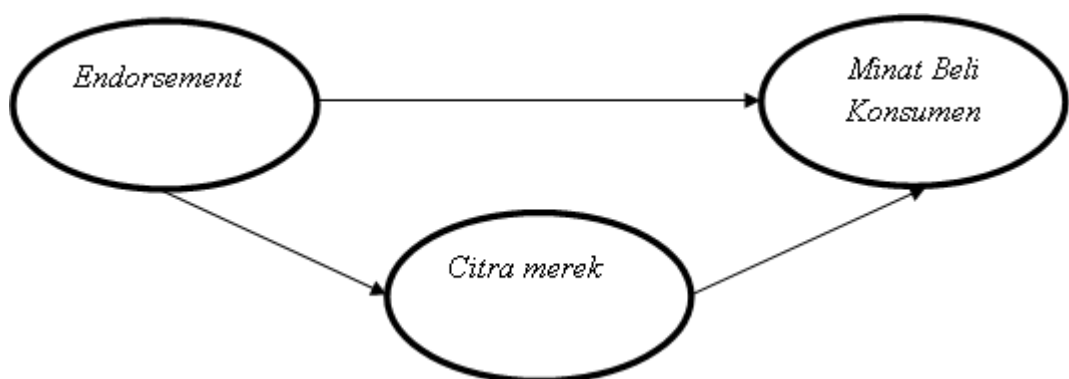
Tabel 2.1
Mapping Jurnal

No	Peneliti	Endorsement	Citra Merek	Minat Beli Konsumen
1	Dinda Yulia Hafisa	✓		✓
2	Cindi Ekaputri Suryadi	✓		✓
3	Francisca Sekar Kawuri	✓		✓
4	Naufal	✓	✓	

	Savero Rakha Heda			
5	Purwanto	✓	✓	
6	Suhardi dan Irmayanti	✓	✓	✓

2.3. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian



2.4. Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen dan Citra Merek

penelitian yang dilakukan oleh Dinda (2018), dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Endorsement* dan Citra merek. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian penulis yang menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* sebaiknya tetap dipertahankan karena terbukti dapat meningkatkan Citra Merek perusahaan dan menarik perhatian konsumen.

H1 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Citra Merek

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) menyimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.

H3 : *Citra merek* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H4 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Merek