

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian brand image

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 2009) merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan

dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsikan. Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Dengan menciptakan brand image yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol/desain dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian mengguakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.1.2 Komponen brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Brand image terdiri dari komponen-komponen:

1. Product Attributes (Atribut Produk)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

3. Brand Personality (Kepribadian Merek)

Merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.1.3 Faktor pembentuk brand image

Alfian B, (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk BrandImage, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana

suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.1.4 Indikator brand image

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.2 Celebrity endorser

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek atau produk. Endorser menurut Terence A. Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu Typical-Person Endorser yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *Celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. Kedua jenis endorser di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia showbiz dan amat disukai oleh para agen periklanan.

Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp). Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi tersebut

didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), aspirasi (seorang selebriti atau terhadap suatu gaya hidup), empati (terhadap seseorang atau situasi), atau pada pengakuan (terhadap seseorang sejati atau meniru-niru atau terhadap suatu situasi).

2.1.2.2 Peran Celebrity endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 65-74) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.2.3 Pertimbangan dalam memilih Celebrity endorser

Menurut Royan menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *Celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran selebriti

Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan brand personality produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

2. Kondisi finansial perusahaan

Pemilihan selebriti sebagai endorser tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *Celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan

2.1.2.4 Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Royan, indikator *Celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur, yaitu:

1. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

2. Credibility

Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.

3. Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari uraian di atas, penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *Celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Royan yaitu:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.1.3.2 *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*

Menurut Philip Kotler (2013:214) ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.3.3. *Proses keputusan pembelian*

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Menurut Tjiptono (2011:203) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, antara lain :

1. Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (*Habitual decision making*) merupakan proses pengambilan keputusan paling sederhana yaitu konsumen mengenali suatu masalah kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemaran tanpa adanya evaluasi.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dimana konsumen mengenali masalah kemudian mengevaluasi beberapa merek produk berdasarkan pengetahuan tanpa mencari informasi baru.
3. Proses pengambilan keputusan luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap dimulai dengan pengenalan masalah melalui pembelian produk, konsumen mencari informasi produk atau merek tertentu dan dicari pemecahan masalahnya, evaluasi tersebut mengarah pada keputusan pembelian, dimana pada akhirnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan tersebut.

2.1.3.4. *Indikator keputusan pembelian*

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.4. **Minat beli**

2.1.4.1 *Pengertian minat beli*

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap suatu barang atau jasa kemudian mengambil tindakan atau keputusan yang

berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Adapun pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang membentuk minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli, yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.4.3. Indikator minat beli

Adapun indikator-indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand, yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena rekomendasi orang lain.
3. Minat preferensial ialah kecenderungan individu atau organisasai untuk mengutamakan produk tersebut dibanding produk atau merek lain.
4. Minat eksploratif yakni kecenderungan individu dalam membeli produk karena informasi yang berasal dari pemasar

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

| Referensi | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------------------|---|--|---|
| Nuraini dan Maftukhah (2015) | Pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Kualitas produk 3. Citra merek 4. Keputusan pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity endorser</i> dan kualitas produk berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji path analysis menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorse r dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. |
| Wulandari dan Nurcahya (2015) | Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , brand image, brand trust secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian Clear Shampo di Kota Denpasar | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Brand image 3. Brand trust 4. Keputusan pembelian | Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Celebrity endorser</i> , brand image, brand trust secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear Shampoodi Kota Denpasar. Dan brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Clear Shampoodi Kota Denpasar. |
| Parengkuan dkk (2014) | Pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian Shampo Head and Shoulders. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image 2. Celebrity endorseme nt | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan celebrity endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan |

| | | | |
|-------------------------------|--|--|---|
| | | 3. Keputusan pembelian | pembelian konsumen. Brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan celebrity endorsement secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Head and Shoulders. |
| Mahmudah dan Tiarawati (2013) | Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White secara simultan dan parsial | 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Harga 4. Keputusan pembelian | Hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles White |

2.3 Model Konseptuan Penelitian

2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan dan pengalamannya saat menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Image terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun,

hasil penelitian Nuraini (2015) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas maka brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *Celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Brand Image dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Evelina dkk). Citra yang melekat pada suatu produk dapat diingat dengan baik oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Selanjutnya,

Celebrity endorser adalah setiap individu yang menikmati pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan (Carrol, 2009 dalam Kurniawan dan Kunto). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa brand image dan *Celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

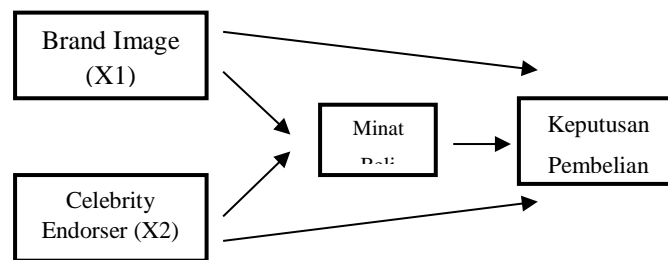
2.3.4 Pengaruh Brand Image dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Bauran pemasaran kini banyak dipilih perusahaan sebagai strategi pemasaran inti utamanya dalam meningkatkan penjualan. Salah satu unsur bauran pemasaran, yang sering digunakan oleh pemasar yaitu promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dibandingkan media lainnya. Penayangannya yang serempak sehingga dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada pembelian suatu produk secara serentak. Disisi lain, penggunaannya terbilang membutuhkan dana yang cukup besar. Sedangkan tolak ukur kesuksesan komunikasi promosi, itu bukan didasarkan pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan seberapa efektif iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Upaya yang dilakukan oleh pemasar agar iklannya efektif mempengaruhi konsumen yaitu dengan menciptakan daya pikat melalui *Celebrity endorser* dan brand image.

Penggunaan selebriti terkenal dalam mendukung suatu produk bisa menghasilkan target pasar yang luas. Apalagi jika diterapkan pada produk lama

dan tidak memerlukan keterlibatan tinggi. *Celebrity endorser* dan brand image, merupakan dua faktor yang mendorong minat individu untuk melakukan pembelian. Pemilihan bintang iklan yang tepat serta citra merek yang positif dapat menarik perhatian dan menggerakkan hasrat pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *Celebrity endorser* dan brand image bisa mempengaruhi minat beli ataupun keputusan pembelian atau dengan adanya minat beli, *Celebrity endorser* dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat di tarik kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Grafik Kerangka Berpikir

2.3.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sumarsono (2004:30), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan paradigma penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka hipotesis yang dikemukakan di dalam penelian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Brand image dan *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

H2: Brand image dan *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian