

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Abdullah dan tantri (2015:22) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Shultz dalam Adhistira (2019:12) Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pendapat lain datang dari Limakrisna dan Purba (2017:5) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Dari definisi diatas maka dapat ditarik bahwa Manajemen pemasaran adalah proses dimana ada nya menganalisa, merencanakan dan pengawasan di seluruh kegiatan pemasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang dilakukan individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan ataupun individu.

2.1.2 Pengertian Iklan

Iklan memang tidak bisa lepas dari pemasaran, karena iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), iklan (*advertising*) adalah segala biaya harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Iklan adalah komunikasi komersil untuk non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat

2.1.3 Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu tujuan iklan juga dapat membentuk citra produk yang diproduksi oleh perusahaan atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tau akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, diharapkan menumbuhkan kesadaran merek. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:609) meliputi:

1. Memberi informasi (*informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik merek tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi terbentuk memenuhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik

3. Meningkatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak ada pilihannya

4. Menambah Nilai (*adding Value*)

Periklanan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing

5. Mendampingi (*Assisting*)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan yang bernilai bagi wirangiaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlakukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.1.4 Dimensi Iklan

Menurut Djatnika (2007) dalam Rizam (2017:18), dimensi iklan dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

Tabel 2.1

Dimensi Iklan

Dimensi	Indikator
Perhatian	1. Pesan yang disampaikan dalam iklan 2. Frekuensi penayangan iklan
Minat	1. Efektivitas media yang digunakan

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan 3. Kejelasan iklan
Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perolehan informasi dari iklan 2. Minat konsumen akan iklan
Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli produk 2. Kecenderungan akan melakukan pembelian 3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.1.5 Pengertian Selebriti Endorsr

Endorse merupakan *figure* yang digunakan dalam iklan sebagai penyampai pesan. Figur yang digunakan biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti atau model, atlit olahraga, penyanyi dan lain lain. Menurut Shimp (2015:335) menjelaskan bahwa selebiriti *endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlit terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, iklan, radio dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa selebriti *endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan

2.1.6 Jenis-Jenis Selebriti *Endorser*

Shimp (2015) membagi *endorser* kedalam dua jenis, yaitu:

1. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*), yaitu: para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.
2. Non-Selebriti pendukung (*typical-person endorser*), yaitu orang-orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

2.1.7 Atribut Selebriti *Endorser*

Menurut Shimp (2015) atribut yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung *endorser*, Efektifitas tersebut terdiri dari:

- a. Source Attractiveness (daya tarik sumber)

Daya tarik sumber mempunyai peranan sangat penting dalam proses indentifikasi. Apakah sipenerima pesan termotivasi untuk mencari tipe hubungan dengan *endorser* dan yang

mengadopsi kepercayaan yang sama, sikap, pilihan atau perilaku *attractiveness* tidak berarti daya tarik *endorser* secara fisik walaupun hal itu bisa menjadi atribut yang penting bagi tetapi karakteristik lain yang dapat dirasakan oleh si penerima pesan dalam daya tarik *endorser* yaitu keahlian intelektual, kepribadian atau watak, karakteristik gaya hidup, keberanian, kegagahan, kecakapan, bakat dan lainnya.

b *Source Credibility* (kredibilitas dari sumber)

Kredibilitas dapat diartikan kepercayaan dan keyakinan terhadap seseorang. Ketika sumber dari informasi dipercaya dan menyakinkan, sikap atau perilaku audiens akan berubah kedalam suatu proses yang disebut *internalization* (internalisasi). Internalisasi terjadi apabila si penerima pesan menerima dari posisi sumber pesan yang terpercaya sejak mereka menyakini informasi yang disampaikan sumber pesan itu benar dan akurat

2.1.8 Dimensi Selebriti *Endorser*

Menurut Shimp (2015), yang mempengaruhi efektivitas selebriti *endorser* berdasarkan dimensi yang telah dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attaractiveness* (proses indentifikas)

Terdiri dari:

a. *Similiarity* (kesamaan)

Diartikan sebagai keseimbangan antara sumber pesan (Selebriti) dan penerima pesan yang disampaikan oleh selebriti

b. *Respect* (dihormati)

Diartikan sebagai kemampuan seorang endorser untuk dikagumi atau bahkan dipandang karena kualitas pribadi ataupun prestasi yang dicapai oleh seorang *endorser*

c. *Physical attractiveness* (ketertarikan secara fisik)

Diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap sumber pesan (selebriti) sebagai hasil dari penampilan fisik, tingkah laku atau coro bawaan dari orang lainnya

d. *Trustwothniess*(terpercaya)

Dapat diartikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan terhadap sumber untuk mencari selebriti atau figure yang dapat dipercayai oleh konsumen

2.1.9 Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam Rani (2016) kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai

merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.

Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Bulut (2015) dikatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja secara online merupakan keinginan konsumen untuk mempercayakan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruhi oleh penjual.

Menurut Lau dan Lee dalam Wilopo (2016), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah rasa percaya yang timbul dikarenakan konsumen merasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut serta diyakini produk tersebut berkualitas.

Lau dan Lee dalam Kevin (2015) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

a. *Brand Reputation*

Mengarah pada opini pihak lain bahwa brand bagus dan dapat diandalkan. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan public relations, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

b. *Brand Predictability*

Brand yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja merek pada tiap penggunaan. Predictability ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Predictability didapat dari interaksi

berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

c. *Brand Competence*

Brand yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut

2. *Characteristic*

Company Company characteristic juga ada di balik suatu merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

a. *Trust In Company*

Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

b. *Company Reputation*

Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan

adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c. *Company Perceived Motive*

Remple, Holmer, dan Zanna menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon, intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al. dalam Lau dan Lee, benevolence of motives merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini

meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

b. *Brand Liking*

Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

c. *Brand Experience*

Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

d. *Brand Satisfaction*

Sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana merek alternatif yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e. *Peer Support*

Bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak

langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

2.1.10 Dimensi Kepercayaan merek

Menurut Kotler dalam Hartati (2017), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimensi Kelayakan (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi kesengajaan (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.11 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk

melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Maka dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam

membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.1.12 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: Kepercayaan dan popularitas dari merek

b. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: Kebutuhan suatu produk, serta keberagaman varian produk dan kualitas produk

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

d. Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang beli sebulan sekali, tiga sebulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel yang akan diteliti, Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian dan

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah. Penelitian mendapatkan beberapa penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian mengambil dan mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel dan kajian yang sama didasarkan pada hasil-hasil

penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat oleh penelitiannya, dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan nantinya dapat diketahui persamaan dan perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Budi Setiawan, Celia Celistia Rabuani	Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu iklan = 0,000 dan endorser = 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel iklan dan endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai R ² yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0,528, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh iklan dan endorser

			<p>terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8% sementara sisanya 47,2% merupakan kontribusi dari variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus. Nilai signifikansi dari ketiga variabel iklan = 0,014, endorser = 0,175, brand awarenensi = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa iklan dan brand awarenensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia, sedangkan variabel endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai R2 yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0,579, hal ini menunjukkan kontribusi iklan,</p>
--	--	--	---

			endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 57,9% sementara sisanya 42,1%
2	Dadang Suhardi, Rika Irmayanti	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. 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

			<p>menggunakan kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan</p>
3	Jl. H.ZA Pagaralam	Pengaruh daya tarik , Kepercayaan,	uji simultan (F) menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser

		<p>dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 25.149, dengan nilai probabilitas $< 0,05$, yaitu ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) atau dengan kata lain variabel Daya Tarik (X1), Kepercayaan (X2), dan Keahlian (X3) secara bersama-</p>
4	Algamar Putra	<p>Pengaruh iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (Kasus pada Ayam Texas di Pekanbaru Variabel Periklanan (X1) mempercayai merek sebagai variabel (X2) dan minat beli pelanggan (Y). Metode dalam</p>

			<p>penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif menggunakan SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah konsumen Texas Chicken Pekanbaru dengan sekitar 100 responden. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel slovin, serta teknik pengambilan sampel secara acak. Pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F sehingga dapat diketahui bahwa variabel iklan mempengaruhi positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan</p>
--	--	--	---

			kepercayaan merek terhadap minat pelanggan
5	Abdian Fredy Wijaya1 , Saryadi2	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip)	Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya perusahaan food and drink, terutama perusahaan ice cream. Cara yang paling tepat agar iklan dapat diterima dengan positif oleh masyarakat yaitu dengan cara memilih celebrity endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dan positif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk ice cream magnum pada mahasiswa Undip. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa D3 dan S1 Undip yang terdaftar aktif. Teknik pengambilan sampel yang

			<p>digunakan adalah multi stage sampling dengan jumlah responden sebanyak 96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), dan keahlian (expertise) yang merupakan dimensi dari kredibilitas celebrity endorser mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream magnum pada mahasiswa Undip. Dimana dalam analisa regresi bersama variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0,279</p>
6	Sartika	Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan Televisi Terhadap</p>

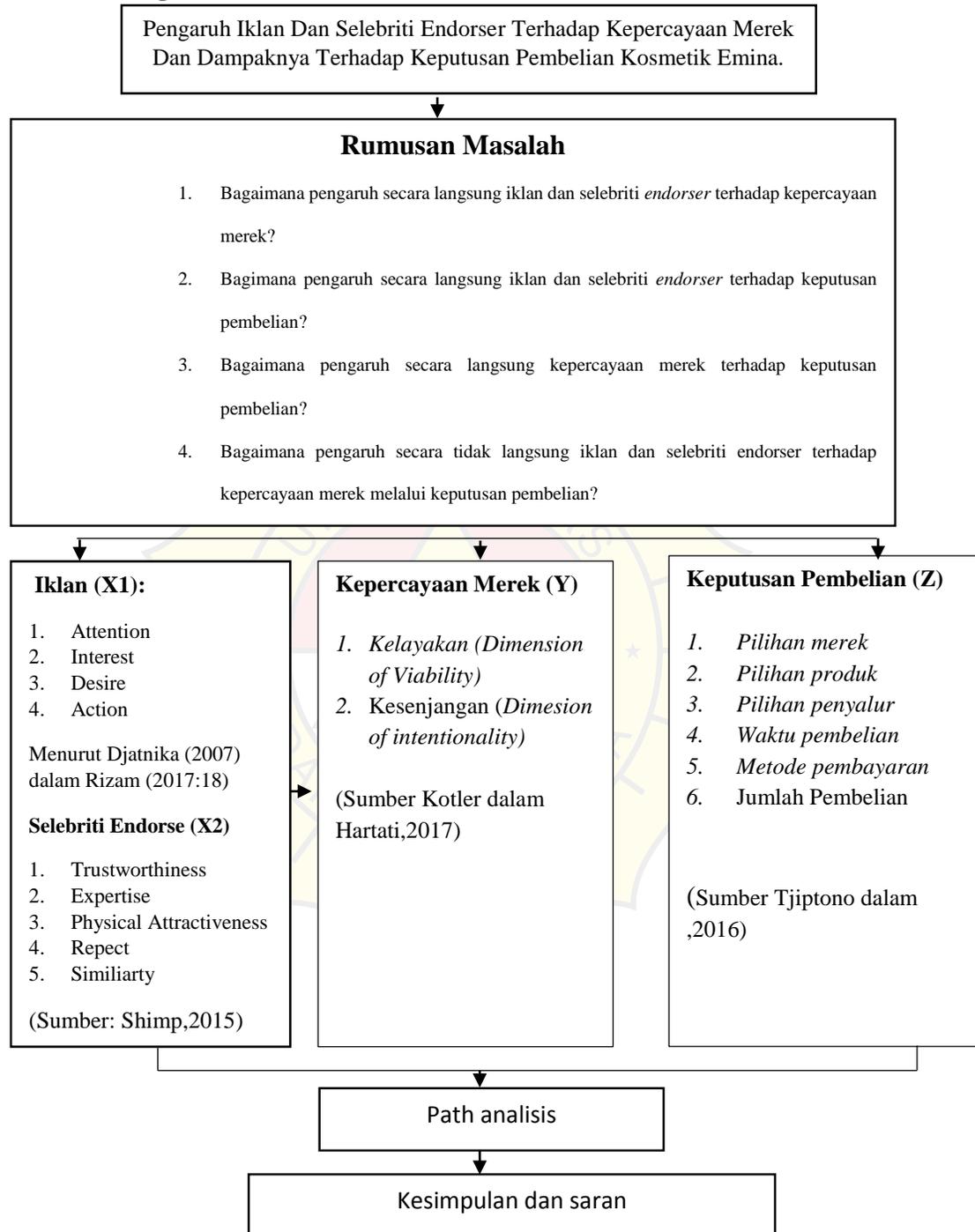
		<p>Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds Di Kota Makasar</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk Ponds Di Kota Makassar” yang meliputi variabel celebrity endorser dan media iklan televisi (independen) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (dependen). Objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Ponds di Kota Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tergolong ke dalam jenis populasi infinit, yang mana jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisis</p>
--	--	---	--

			<p>data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) dan media iklan televisi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), celebrity endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), media iklan televisi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), serta media iklan televisi (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>
--	--	--	--

7	Winna Algustin Rindang Matoati	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z	<p>Pertumbuhan nilai industri kosmetik Indonesia meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk yang didominasi generasi Z. Emina adalah merek produk kosmetik lokal baru yang perlu memperkuat ekuitas merek agar berdaya saing untuk meningkatkan minat beli ulang di masa yang akan datang.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen generasi Z, mengetahui ekuitas merek, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada konsumen generasi Z merek Emina.</p> <p>Penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bogor dengan kriteria responden wanita usia 12-24 tahun yang pernah membeli</p>
---	---	---	---

			<p>produk merek Emina minimal satu kali sebanyak 290 orang.</p> <p>Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang</p>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data peneliti (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh secara langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek.

H2 : Terdapat pengaruh secara langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara keputusan pembelian konsumen terhadap kepercayaan merek .

H4 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara iklan dan selebriti *endorser* terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pembelian

