

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini ditulis oleh peneliti berdasarkan teori yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Isi dari kajian pustaka ini adalah teori dengan konsep-konsep yang di kenalkan oleh para ahli yang kemudian akan peneliti gunakan dalam memecahkan permasalahan yaitu *Celebrity Endorsement, Product Quality, Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Teori dan konsep tersebut kemudian akan digunakan untuk melakukan perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan 14 keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2011), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011) terdapat beberapa prinsip dan konsep-konsep tertentu, diantaranya: Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran holistik. Berikut penjelasannya:

a) **Konsep Produksi**

Konsep produksi ini berfokus atau orientasi pada produksi atau operasi yang ada dalam organisasi tersebut. Produsen meyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk dengan harga rendah (murah).

b) **Konsep Produk**

Konsep produk ini berfokus kepada konsumen yang lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau tampilan yang lebih hebat (*superior*).

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini berkonsentrasi pada tingkat pemasar dan seberapa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan meningkat. Konsep ini memhami bahwa konsumen sebenarnya enggan membeli jadi perlu dibujuk agar bersedia membeli.

d) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran mengasumsikan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk sesuai kebutuhan dan keinginan serta tentunya memberikan suatu kepuasan. Konsep pemasaran memiliki empat pilar yaitu: pasarn sasaran, pemasaran terpadu, atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan data.

e) Konsep Pemasaran holistik (Marketing)

Konsep "*Marketing*" dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2011) sebagai kegiatan sosial yang dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok orang agar mendapatkan apa yang diinginkan menggunakan suatu produk dan menukarnya kepada pihak lain.

Selain beberapa konsep pemasaran terdapat strategi pemasaran, dan dijelaskan oleh beberapa ahli karena strategi pemasaran sangat penting

bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) sebagai berikut :

a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Penetapan Target Pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

c) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Posisi Pasar perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika

sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2014), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

b) Harga (*Price*),

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit .

c) Tempat (*Place*),

Tempat adalah lokasi dimana kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, yang meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.1.1.4 Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Rochman (2016) memiliki lima perangkat utama, dengan pengertian sebagai variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu produk atau jasa. Lima perangkat utama tersebut ialah:

a) Iklan (*Advertising*)

Menurut Djaslim (2002) *advertising* adalah salah satu alat promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada pembeli dan sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian. Iklan juga bersifat non-personal. Beberapa bentuknya bisa dalam billboard, flyer, dsb.

b) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas atau *Marketing Public Relation* (MPR) (2007) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. Beberapa bentuk hubungan masyarakat adalah Corporate Social Responsibility marketing produk seperti: event dengan komunitas tertentu dari segmentasi produk tersebut.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling menurut Alma (2007) adalah sebuah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembeli lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan. *Personal selling* juga berusaha membangun hubungan dengan pelanggan demi tujuan yang tercapai.

d) Pemasaran Langsung dan Daring (*Direct and Online Marketing*)

Direct Marketing menurut Kotler dan Armstrong (1996) ialah sebuah bentuk bauran promosi dalam bentuk iklan yang memanfaatkan berbagai media, dan dalam perkembangannya pada era digital melebar menjadi Online Marketing. Online Marketing menurut Mohammed (2003) adalah proses membangun dan mempertahankan customers relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, jasa, produk dan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Bentuknya dapat berupa e-mail, newsletter di email, telfon, fax, endorsement via sosial media dsb.

Berawal dari direct marketing kemudian berevolusi menjadi online marketing dan seiring dengan industri 4.0 dan menjadi 5.0 berubah menjadi digital marketing. Pemahaman digital marketing saat ini menurut Chaffey dan Chadwick (2016) ialah kegiatan marketing yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet dan memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless, dan digital tv guna meningkatkan target konsumen.

e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan menurut Kotler (2005) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka rendah yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang. Beberapa bentuk dari promosi penjualan adalah kupon, gift, harga diskon, produk sampel dsb.

2.1.1.5 Pengertian Periklanan / Iklan

Advertising pada dasarnya merupakan upaya untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat dengan cara-cara *persuasive* yang bertujuan menjual barang atau jasa atau ide (Manap, 2016). Advertising adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi serta lain sebagainya, dalam perkembangannya media yang digunakan mulai beragam seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi,

papan reklame, *billboard*, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2012 dalam Priasna, 2017). Beberapa jenis iklan antara lain:

- a) Online Advertising
- b) Iklan Media Cetak
- c) Iklan Televisi
- d) Iklan Outdoor
- e) Product Placement

Dalam perkembangannya, iklan suatu produk bukan lagi hanya menggunakan produk itu sendiri, tapi juga bekerjasama dengan berbagai selebritas. Beberapa iklan terkenal seperti motor Yamaha dengan Valentino Rossi sebagai salah satu pembalap F1 yang terkenal, juga seperti Sony yang menggunakan fotografer terkenal untuk mengiklankan produknya dengan bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen berdasarkan gambaran dan nilai-nilai yang ditanam dalam iklan tersebut. Kegiatan bekerjasama dengan *public figure* atau *celebrity* dalam kegiatan marketing disebut sebagai *Celebrity Endorser*.

2.1.2 Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*)

2.1.2.1 Pengertian Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorser*)

Di Indonesia, penggunaan selebriti (*Celebrity*) menjadi rumlah dalam upaya memperkenalkan beragam produk kecantikan dan perawatan produk. Selain memiliki komunitas tersendiri, banyak dari selebritas yang

menjadi panutan masyarakat. Seperti Dimas Seto yang di daulat sebagai *Brand Ambassador* dari Produk Kafh. Dimas seto diyakini oleh *Kafh* sebagai sosok yang tepat untuk merepresentasikan komunitas yang menjadi pangsa pasar dari produk Kafh itu sendiri. Berbagai produk lainnya juga berlomba-lomba untuk menemukan sosok yang sesuai dan dapat menggambarkan dengan jelas produk yang mereka miliki. Di zaman yang penuh persaingan ini, di mana menangkap posisi di ruang pikiran konsumen sebuah tantangan, dukungan selebritas memberi keunggulan tambahan bagi perusahaan karena memegang perhatian konsumen. *Celebrity* dapat menyediakan momentum besar yang dibutuhkan merek dengan mendukung nilai intrinsik merek (Kaur dan Garg, 2016). Perusahaan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan melalui iklan dalam meningkatkan penjualan produk dan pelayanan mereka melalui promosi serta iklan (Diehl dan Terlutter,2006).

2.1.2.2 Dimensi *Celebrity Endorser* (Dukungan Selebriti)

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indicator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur.

- a) *Visibility* : memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- b) *Credibility* : berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang
- c) *Attraction* : lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

- d) *Power* : adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan perkembangan pemahaman akan *Celebrity Endorser*, terdapat juga dimensi dari menurut Shimp pada Alifiyah (2015) sebagai berikut :

- a) Dapat Dipercaya (*Truthworthiness*)
Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- b) Keahlian (*Expertise*)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- c) Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*)
Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik
- d) Kualitas Dihargai (*Respect*)
Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e) Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similarity*)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis *kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya*. *Celebrity* adalah platform yang meyakinkan sikap konsumen terhadap merek (Ashfaq & Ali, 2017). Dengan adanya bantuan dari *Celebrity Endorser* maka dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *Brand Image* suatu produk. Dari uraian di atas, dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Shimp pada Alifiyah (2015).

2.1.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014), bahwa *Product Quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas jika produk atau jasa penjual tersebut telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2011).

2.1.3.2 Atribut-atribut dari *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Ariyanti (2016) Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- a. Merek
- b. Kualitas Produk
- c. Properti produk
- d. Label
- e. Pelayanan
- f. Garansi

2.1.3.3 Dimensi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Tjiptono (2008) *Product Quality* (Kualitas Produk) dipengaruhi oleh banyak faktor dan terdapat beberapa dimensi, diantaranya:

- a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b) Fitur (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau

option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

c) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu

kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h) Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas yang digunakan dalam penelitian ini indicator dari variable kualitas produk yang dipakai adalah Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Fitur (*Features*) dan Estetik (*Aesthetics*). Saat ini, industri di segala bidang tergantung pada sejumlah besar kondisi yang memaksa produksi dengan cara yang tidak pernah dialami pada periode sebelumnya, yaitu 6M: 1. Pasar (*Market*) 2. Uang (*Money*) 3. Manajemen (*Management*) 4. Manusia (*Man*) 5. Motivasi (*Motivation*) 6. Material (*Material*).

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

2.1.4.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Pemasar memandang *Brand Image* sebagai pedoman konsumen dalam menilai *Product Quality* atau layanan yaitu, petunjuk eksternal dari produk pemahaman adalah bahwa konsumen akan memanfaatkan *Brand Image* untuk menyimpulkan kesadaran merek dari produk atau layanan. Selain itu, *Brand Image* dapat dilihat sebagai satu set relative lokalisasi, kualitas identik penjaminan, dan atribut fungsi dari produk dan layanan konsumen mencerminkan citra diri mereka dan membantu membuat keputusan pembelian.

2.1.4.2 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image memiliki beberapa dimensi, diantaranya menurut Widjaja (2011) :

a) Identitas Merk (*Brand Identity*)

Brand Identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti: Logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi produk, slogan, dsb.

b) Personalitas Merk (*Brand Personality*)

Brand Personality merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen, dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya berbagai

karakter seperti imut, tegas, dinamis, kreatif, berjiwa sosial, glamour, dsb.

c) Manfaat dan Keunggulan Merk (*Brand Benefit and Competence*)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social

d) Sikap dan Perilaku Merk (*Brand Attitude and Behaviour*)

Brand Attitude and Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e) Asosiasi Merk (*Brand Association*)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image memiliki sifat khas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis (Haryantana dan Ekawati, 2015). Terdapat 4 indikator *Brand Image* yang dijelaskan oleh Shimp (2014), diantaranya yaitu:

- a) Daya ingat konsumen akan merek
- b) Kualitas ,
- c) Citra produk,
- d) Keunikan

Menurut pendapat Keller pada Alifiyah (2015), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara

penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c) Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.4.4 Komponen *Brand Image* (Citra Merek)

Beberapa komponen dari citra Merk adalah diantara nya:

- a) *Corporate Image* atau Citra Perusahaan yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
- b) *Consumer Image* atau Citra konsumen adalah pihak yang memakai satu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002), menyatakan bahwa citra konsumen

menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

- c) *Product Image* atau Citra Produk yaitu persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu (Xian and Gou li 2011: 2), pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dalam Sutisna, 2001: 83)

2.1.4.5 Faktor-faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Selain itu, menurut Ogi Sulistian (2011), terdapat faktor-faktor pembentuk *Brand Image*. Beberapa Faktor-faktor pembentuk citra merek tersebut ialah: *

- a) **Kualitas**
Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) **Dapat dipercaya atau diandalkan**
Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) **Kegunaan atau manfaat**
Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) **Pelayanan**

Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.

e) Resiko

Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f) Harga

Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g) Citra

Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5 *Purchase Intention* (Intensi Pembelian)

2.1.5.1 Pengertian *Purchase Intention* (Intensi Pembelian)

Niat beli adalah perilaku yang dimiliki konsumen dalam mendasari keputusan pembelian yang akan dilakukan Fure (2013). Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2.1.5.2 Dimensi *Purchase Intention* (Intensi Pembelian)

Peneliti menemukan bahwa *Purchase Intention* memiliki tiga dimensi menurut Busler (2000), yaitu:

a) *Likely*

Ialah rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk

b) *Definitely Would*

Ialah mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk

c) *Probable*

Ialah kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Purchase Intention (Intensi Pembelian) juga memiliki dua kategori, menurut Busler (2000) yaitu:

a) kategori pertama *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*). Kategori pertama merupakan hasil produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghasibiskan waktu dan energi dalam berbelanja.

b) Kategori kedua merupakan keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus, dan lainnya.

2.1.5.3 Indikator *Purchase Intention* (Intensi Pembelian)

Indikator niat beli seorang konsumen dijelaskan oleh beberapa peneliti, termasuk Schiffman dan Kanuk (2006), adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan mencari informasi,
- b) Pertimbangan untuk membeli,
- c) Keinginan untuk mengetahui,
- d) Ketertarikan untuk mencoba, dan
- e) Keinginan untuk memiliki

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain dan menjadi salah satu pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Musli, Muhammad Irfan Nasution, Kiky Mentari /2021/ <i>The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics</i>	Celebrity Endorser (x_1), <i>Product Quality</i> (x_2), <i>Purchase Intention</i> (y), <i>Brand Image</i> (z)	Regresi Berganda	<i>Celebrity Endorser, Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
2.	Putu Agung Aprilia Roshan, Ida Bagus Sudiksa /2019/ Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Wardah	<i>Brand Image</i> (z), <i>Celebrity Endorser</i> (x), <i>Purchase Intention (Intensi Membeli)</i> (y)	Path Analysis	Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention; serta <i>Brand Image</i> secara signifikan mampu memediasi Celebrity Endorser terhadap purchase intention.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
3.	Rizky Suci Febriyanti, Aniek Wahyuati /2016/ Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada product 3SECOND Clothing Store	<i>Brand Image</i> (x_2), <i>Celebrity Endorser</i> (x_1), <i>Purchase Intention</i> (y), Minat Beli (z)	Regresi berganda	<p><i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Image</i> tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan <i>Brand Image</i> juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar apabila dibandingkan dengan besaran pengaruh langsung <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
4.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas /2014/ Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado.	<i>Brand Image</i> (x_1), Celebrity Endorser (x_2), <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (y)	Regresi Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity</i> <i>Endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial <i>Brand</i> <i>Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>Celebrity</i> <i>Endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Ira Ramadhani , Prameswara Samofa Nadya, /2016/ Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	<i>Brand Image</i> (X_1), Celebrity Endorser (X_2), <i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y)	Regresi Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
6.	Sujana, Made Sinta Ayu S; Giantari I Gusti Ayu Ketut /2017/ Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> (x_1), <i>Brand Image</i> (z), <i>Purchase Intention</i> (y)	<i>Path Analysis Technique</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> , yang mengindikasikan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang disertai oleh <i>brand image</i> akan mempengaruhi dan menentukan <i>purchase intention</i> suatu produk.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
7.	Megayani, Marlina Ellen /2018/ Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalu <i>Brand Image</i> sebagai variabel Intervening	<i>Celebrity Endorsement</i> (x_1), <i>Brand Image</i> (x_2), <i>Purchase Intention</i> (y)	SEM	<i>The result research is: (1) celebrity endorsement not have impact significant to purchase intention. (2) brand image have impact significant to purchase intention. (3) celebrity endorsement have impact significant to brand image.</i>



No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
8.	I Made Ari Rismawan, Ni Made Purnami /2017/ <i>Price Discount Moderate effect of product knowledge and celebrity endorser toward purchase intention</i>	<i>Product Knowledge (x_1), Celebrity Endorser (x_2), Price Discount (z), Purchase Intention (y)</i>	<i>Moderation Reggression</i>	<i>The results indicated product knowledge had significant and positive effect on purchase intention, means higher product knowledge then increase purchase intention. Celebrity endorser didn't has significant effect on purchase intention, meaning someone who has high product knowledge tends to ignore celebrity endorser related purchase intention. Price discount moderate weaken effect of product knowledge on purchase intention, meaning someone who has high product knowledge tends have doubts to buy related product quality such as product defects and durability of product. Price discount can significantly moderate but meaningless because celebrity endorser didn't has significant effect on purchase intention</i>

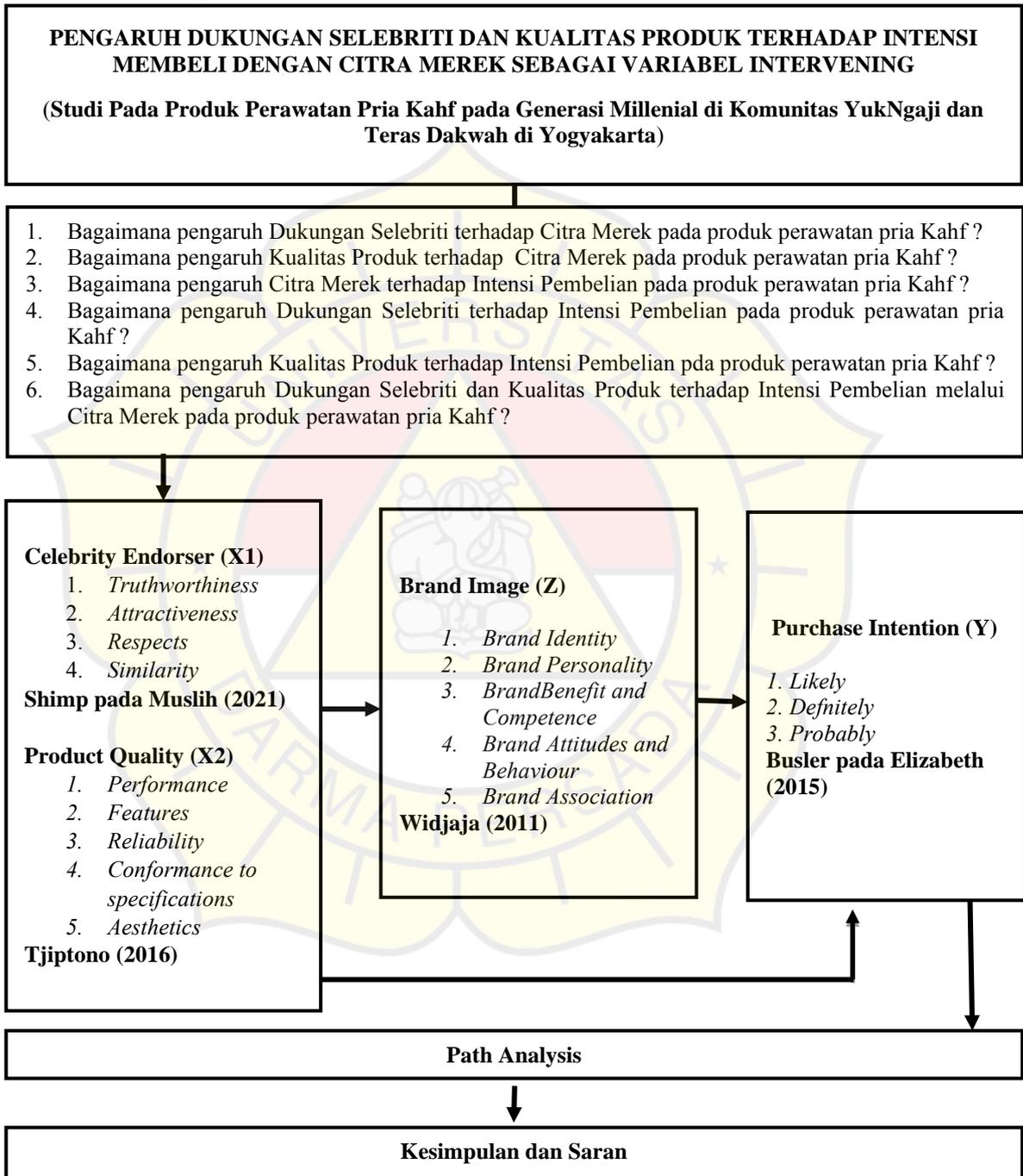
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
9.	Kresnardi, Vito Collins /2016/ Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Intensi Pembelian Melalui <i>Self Brand Connection</i> Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya	<i>Celebrity Endorsed</i> (x_1), Intensi Pembelian (y), <i>Self-Brand Connection</i> (Z).	Path Analysis	<p>Celebrity Endorsement terhadap Buying Intention Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Buying Intention.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Self Brand Connection juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Buying Intention.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
10.	Widjaya, Saputra, Andani /2015/ Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intensi Pembelian Produk Kopi di Jakarta Barat	<i>Celebrity Endorsement</i> (x_1) Asosiasi Merek, (x_2), <i>Kepribadian Merek</i> (x_3), <i>Karakteristik Produk</i> (x_4), Intensi Pembelian (y)	Regresi Berganda	Selebriti endorser tidak mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe. Tetapi untuk variabel Asosiasi merek, Kepribadian Merek, Karakteristik Produk mempengaruhi intensi pembelian terhadap produk TOP coffe pada warga tanjung duren di Jakarta.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
11	<p><i>Syed Rameez ul Hassana , Raja Ahmed Jamil /2014/ Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study</i></p>	<p><i>Celebrity Endorsement (X₁), Purchase Intention (Y)</i></p>	<p><i>Linear Regression</i></p>	<p><i>Results of the study showed that endorsement through local and Indian celebrities has similar and not much significant influence on purchase intention in Pakistan, with no major difference by country origin of celebrity. In the study consumer celebrity relationship is assessed and confirms that attributes of celebrity (Local or Indian) are not much important for intent to purchase for existing products but quality, brand image and brand loyalty are the key factors for intention to purchase</i></p>

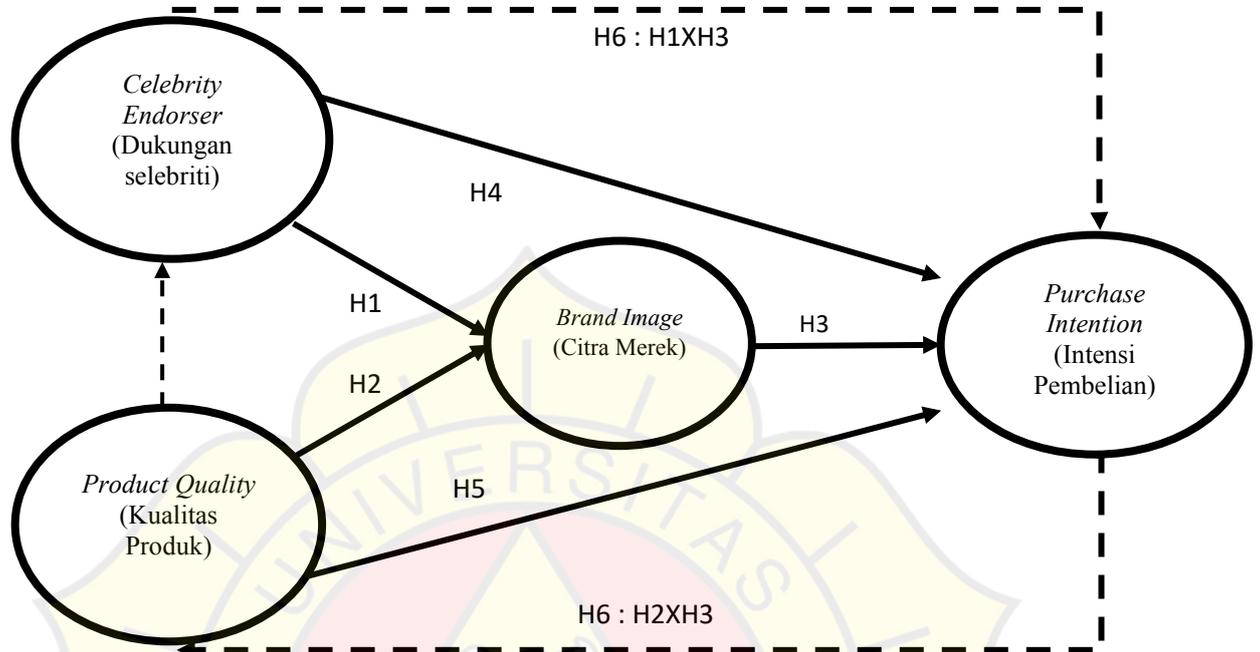
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Gambar 2.2 Model Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak adanya pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.
- H1: Adanya pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.
- H0: Tidak adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.

- H2: Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.
- H0: Tidak adanya pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H3: Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H0: Tidak adanya pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H4: Adanya pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H0: Tidak adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H5: Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian pada produk perawatan pria Kahf.
- H0: Tidak adanya pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.
- H6: Adanya pengaruh Dukungan Selebriti dan Kualitas Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Citra Merek pada produk perawatan pria Kahf.