

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa Latin: Ad = *intensif* dan *ministrare* = melayani, membantu, memenuhi. Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. Administrasi adalah bisnis dan kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan untuk mencapai tujuan. (Aris Kurniawan : 2022) dalam buku (Isma et al., n.d.).

2.1.2 Pengertian Bisnis

Berdasarkan pengertiannya bisnis merupakan suatu kegiatan guna menghasilkan sesuatu, baik barang atau jasa. Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dapat diartikan sebagai individu atau organisasi yang mencoba untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain. Bisnis juga merupakan suatu keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menguntungkan. (Purwanto, 2020).

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut pengertiannya administrasi Bisnis merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses pengelolaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai aspek dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tujuannya yaitu untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan keberlangsungan operasional perusahaan.

Pengenalan tentang administrasi bisnis sebagai fenomena sosial dan signifikansinya dalam memahami keterkaitan antara administrasi bisnis dan masyarakat dapat diringkas sebagai berikut: "Administrasi Bisnis sebagai Fenomena Sosial memberikan pemahaman tentang konsep administrasi bisnis sebagai aspek yang sangat terkait dengan masyarakat. Ini dimulai dengan merinci definisi administrasi bisnis sebagai disiplin yang mempelajari cara efisien mengelola sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan teknologi, untuk mencapai tujuan organisasi."

Menurut Hidayat, Dani, dkk. (2018), dalam buku (Isma et al., n.d.) beliau menyebutkan pentingnya administrasi bisnis sebagai fenomena sosial dan dampaknya terhadap kinerja organisasi. Administrasi bisnis adalah fenomena sosial karena melibatkan manajemen orang, sumber daya, dan proses dalam suatu organisasi. Mereka juga berpendapat bahwa administrasi bisnis yang efektif dapat mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. Dalam mengkaji dampak administrasi bisnis terhadap kinerja organisasi. Mereka membahas berbagai aspek administrasi bisnis, termasuk kepemimpinan, pengambilan keputusan, komunikasi, dan manajemen sumber daya manusia.

2.2 Konsep *Celebrity Endorsement*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorser merupakan elemen pendukung dalam kegiatan periklanan atau dapat juga dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik dan mempunyai nilai tambah. Menurut (Algiffary, Wahab, Shihab, & Widiyanti, 2020 : 19), *Celebrity Endorser* merupakan orang yang terkenal yang termasuk dalam jabatan sebagai entertainer, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menimbulkan kepercayaan mereka untuk mengerti dan tertarik terhadap apa yang selebriti telah sampaikan. Supaya tujuan pelaku bisnis bisa meningkatkan efektivitas dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenali merek dengan selebriti yang dalam iklan untuk berminat beli.

Menurut (Nurfazzar Abdurohim, Komariah, & Muhammad Danial, 2021 : 279) *Celebrity Endorser* adalah suatu strategi pemasaran baru yang melibatkan seseorang selebriti atau seseorang yang terkenal *public* untuk memasuki bidang yang tertentu dalam *social media*.(Lee, 2022). Selain itu menurut Febrian dan Fadly (2021), *Celebrity Endorser* adalah seorang selebiriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Menurut Herjanto et al. (2020), *Celebrity Endorsement* adalah pernyataan validasi dari selebriti untuk mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. (Wijaya & Keni, 2022).

Selanjutnya *Celebrity Endorsement* sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2018). (Khaironi, 2022).

Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *Brand* atau produk yang dipromosikan (Ridha et al., 2018). Sosok yang dipilih sebagai *Celebrity Endorser* merupakan sekelompok orang yang terkenal karena menguasai keahlian tertentu atau merupakan praktisi yang berpengaruh pada bidangnya (Childers, 2019). Kebanyakan perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* kepada orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang endorser yakni kredibilitas dan daya tarik (Kuhu et al., 2019).

Celebrity Endorser memiliki peran penting dalam pemasaran. *Celebrity Endorser* yang menarik, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan memiliki ketulusan, akan meningkatkan attitude konsumen terhadap merek. Konsumen akan memandang *Celebrity Endorser* sebagai wakil dari merek, sehingga pelanggan lebih mengingat tentang produk dan merek, bahkan tetap menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari *Endorser*. Perilaku tersebut dapat meningkatkan intensi membeli karena mengikuti saran dan rekomendasi dari selebriti dan dapat menimbulkan perasaan senang ketika membeli produk yang di *endorse* oleh selebriti.

Selanjutnya, menurut Herjanto et al. (2020), seorang selebriti memiliki pengalaman dan sudah ahli pada bidangnya, sementara biasanya pelanggan akan

menjadikan selebriti sebagai sumber informasi alternatif. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa seorang selebriti hanya akan berkerja sama dengan merek yang berkualitas baik. Persepsi tersebut yang kemudian akan meningkatkan *Brand Trust* terhadap merek, meningkatkan *Brand Trust*, dan pada akhirnya meningkatkan intensi membeli pada pelanggan (Wijaya & Keni, 2022).

2.2.2 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Menurut (Algiffary et al., 2020 : 20) dalam (Lee, 2022), *Celebrity Endorser* mempunyai tiga dimensi yang meliputi sebagai berikut :

1. Daya Tarik suatu sisi yang secara unik dalam karisma dari *Celebrity* yang bisa di lihat dari fisik, tindakan, dan sikap mereka.
2. Kepercayaan sebagai definisi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, yang telah terdiri dari konsumen yang bisa jadikan sebagai informasi yang bisa dipercayakan, integritas, dipercayakan oleh masyarakat, dan kejujuran itulah yaitu kepercayaan.
3. Keahlian dengan ada kemampuan unik yang bisa mendukung merek tersebut, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang khusus.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2018) dalam (Khaironi, 2022). Terdapat beberapa indikator pada *Celebrity Endorsement* menurut Belch dan Belch (2018) yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran).
Kepopuleran mengacu pada seberapa terkenal atau dikenalnya selebriti oleh masyarakat dan berhubungan dengan seberapa jauh kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti. Pada umumnya dipilih selebriti yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* (kredibilitas)
Merupakan keadaan dimana masyarakat melihat selebriti memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai selebriti untuk memberikan informasi yang objektif. Seorang selebriti yang berpengetahuan luas (memiliki keahlian) lebih

persuasive daripada yang kurang memiliki keahlian. Tetapi selebriti juga dapat dipercaya, jujur, etis dan bisa dipercaya.

3. *Attraction* (Daya Tarik).

Tingkat disukai dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk. Daya tarik selebriti yang sering digunakan oleh pengiklan merupakan daya tarik yang mencakup kesamaan, keakraban, dan kemiripan.

4. *Power* (kemampuan).

Power (kemampuan) selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebriti dapat membujuk orang lain untuk dapat menanggapi permintaannya. Cara tidak langsung menggunakan power adalah dengan menggunakan individu dengan kepribadian yang berwibawa sebagai juru bicara.

2.3 Konsep *Brand Trust*

2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Berdasarkan pengertiannya *Brand* adalah representasi suatu merek atau citra yang diberikan kepada suatu produk, jasa, perusahaan atau orang yang mencakup elemen seperti nama, logo, slogan, desain, dan asosiasi dengan entitas. *Brand* berperan penting dalam membedakan dan mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan dan pesaingnya di pasar. Selain itu, *Brand* menciptakan persepsi, citra, dan nilai tambah yang dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

Dalam banyak kasus, merek yang kuat dapat memperoleh tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari konsumen, sehingga membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Sedangkan, *Trust* atau Kepercayaan dapat diartikan kepercayaan terhadap suatu merek yang mengacu pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut

akan memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang konsisten berdasarkan harapan pelanggan.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019: 56). Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Konsumen perlu merasa aman dan nyaman dengan merek yang mereka gunakan. Merek harus menunjukkan tanggung jawab dan komitmen untuk membangun kepercayaan antara merek dan konsumen (Nyoman et al., 2022) dalam (Masitoh & Kurniawati, 2023).

Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi. (Rahmani & Bursan, 2022). Kepercayaan terhadap merek adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Dharmawan & Wardhana, 2021). Dalam (Lukitaningsih & Lestari, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2018 : 259) merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. (Syamsuddinnor et al., 2021).

Menurut (Kotler et al., 2019) kepercayaan merek adalah pembeli mempercayai suatu produk dengan segala resiko serta ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut.(Rawi & Aryani, 2023). Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat diartikan *Trust* merupakan sebuah perasaan positif yang dimunculkan oleh individu ketika apa yang diinginkan dan dijanjikan dapat terpenuhi.

Menurut Lombok & Samadi (2022), *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. (Muhammad Ilham Pratama et al.,), sedangkan Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. (Sunanti, A.A Dwi Widyani, 2021).

2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Wadi, dkk. (2021) dalam jurnal (Sunanti, A.A Dwi Widyani, 2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu: Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

1. Kompetensi merek , dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.
3. Reputasi merek, meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang ditujukan guna mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru pada peneliti selanjutnya. Tujuannya untuk membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi terkait dengan Peran *Celebrity Endorsement*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	(Wirastri & Utami, 2022)	PERAN <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP MINAT BELI	1. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode	1. Variabel Independennya Peran <i>Celebrity Endorsement</i>

		PRODUK SCARLETT WHITENING	<p>Regresi Linier Sederhana</p> <p>2. Variabel Dependennya Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> <p>3. Objek penelitian</p>	
2.	(Alifah, 2018)	PERAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PRODUK MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG	<p>1. Variabel Dependennya Media Sosial Instagram Pada Produk MayOutfit Di Kota Bandung</p> <p>2. Objek penelitian</p>	1. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif
3.	(Ogi & Samadi, 2022)	PERAN AMANDA MANOPO SEBAGAI <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP MINAT MEMBELI DI TOKO <i>ONLINE</i> SHOPEE	<p>1. Variabel Dependennya Minat Beli Di Toko Online Shopee</p> <p>2. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif dengan Pendekatan Asosiatif</p> <p>3. Objek penelitian</p>	1. Variabel Independennya Peran Amanda Manopo Sebagai <i>Celebrity Endorsement</i>
4.	(Zulrama Dermawan, 2018)	PERANAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA	<p>1. Variabel Dependennya Minat Beli</p> <p>2. Objek penelitian</p>	1. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan

		MEDIA SOSIAL INSTAGRAM		pendekatan Deskriptif 2. Variabel Independennya Peranan <i>Celebrity Endorser</i>
5.	(Choenurisa & Indrawati, 2021)	PERAN KEPERCAYAAN, KEAHLIAN, DAN DAYA TARIK <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19	1. Variabel Independennya Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> 2. Variabel dependennya Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19 3. Objek penelitian 4. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif	1. Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i>

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan 2023

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang

disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. (Syahputri et al., 2023).

Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di sosial media dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *Brand* atau produk yang dipromosikan (Ridha et al., 2018). Sosok yang dipilih sebagai *Celebrity Endorser* merupakan sekelompok orang yang terkenal karena menguasai keahlian tertentu atau merupakan praktisi yang berpengaruh pada bidangnya (Childers, 2019). Kebanyakan perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* kepada orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *Endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik (Kuhu et al., 2019).

Celebrity Endorsement sering juga disebut sebagai sumber langsung yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2018). Terdapat beberapa indikator pada *Celebrity Endorsement* menurut Belch dan Belch (2018) yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran).
Kepopuleran mengacu pada seberapa terkenal atau dikenalnya selebriti oleh masyarakat dan berhubungan dengan seberapa jauh kepopuleran yang dimiliki seorang selebriti. Pada umumnya dipilih selebriti yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* (kredibilitas).
Merupakan keadaan dimana masyarakat melihat selebriti memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan

mempercayai selebriti untuk memberikan informasi yang objektif. Seorang selebriti yang berpengetahuan luas (memiliki keahlian) lebih persuasif daripada yang kurang memiliki keahlian. Tetapi selebriti juga dapat dipercaya, jujur, etis dan bisa dipercaya.

3. *Attraction* (Daya Tarik).

Tingkat disukai dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Daya tarik selebriti yang sering digunakan oleh pengiklan merupakan daya tarik yang mencakup kesamaan, keakraban, dan kemiripan.

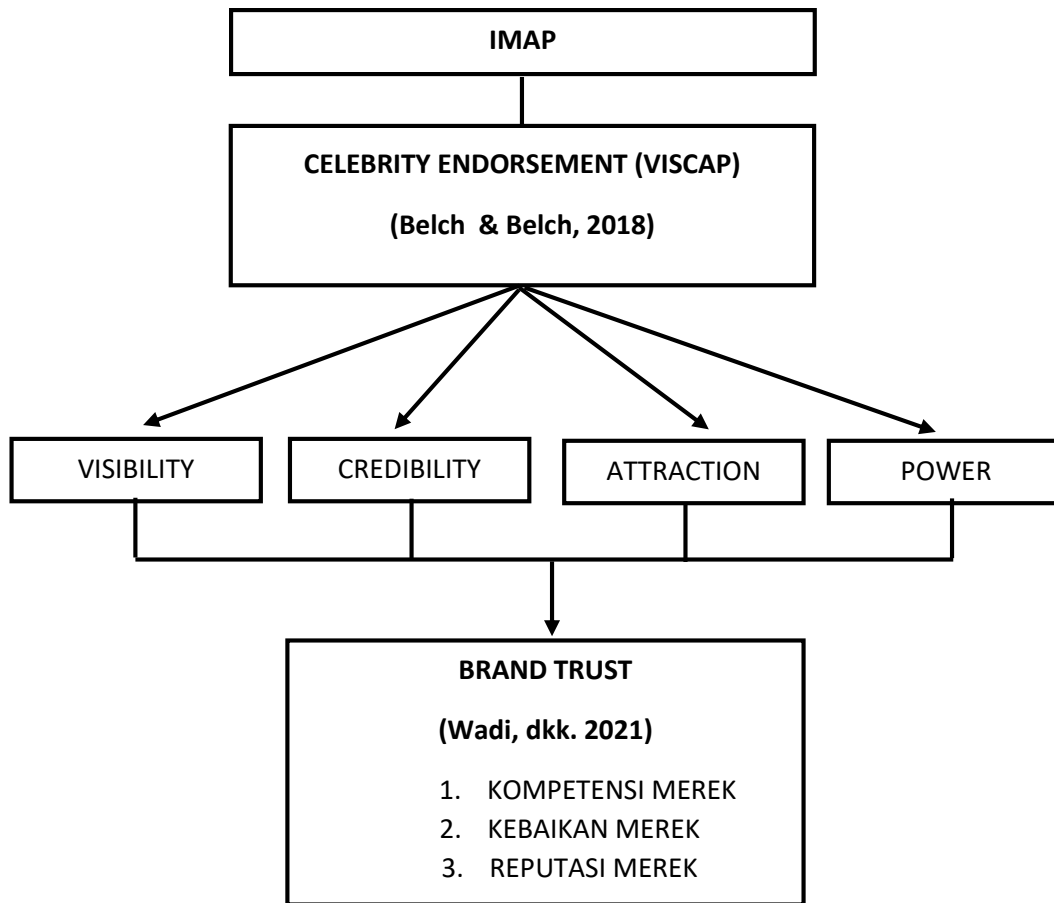
4. *Power* (kemampuan).

Power (kemampuan) selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebriti dapat membujuk orang lain untuk dapat menanggapi permintaannya. Cara tidak langsung menggunakan *power* adalah dengan menggunakan individu dengan kepribadian yang berwibawa sebagai juru bicara.

Brand adalah suatu merek atau citra yang diberikan kepada suatu produk, jasa, perusahaan atau orang. Ini mencakup elemen seperti nama, logo, slogan, desain, dan asosiasi dengan entitas. *Brand* berperan penting dalam membedakan dan mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan dan pesaingnya di pasar. Selain itu, *Brand* menciptakan persepsi, citra, dan nilai tambah yang dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Dalam banyak kasus, merek yang kuat dapat memperoleh tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari konsumen, sehingga membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang. Sedangkan, *Trust* atau Kepercayaan terhadap suatu merek mengacu pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang konsisten berdasarkan harapan pelanggan.

Menurut Wadi, dkk. (2021) dalam jurnal (Sunanti, A.A Dwi Widyani, 2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek, yaitu: Kredibilitas merupakan sebagian tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

1. Kompetensi merek , dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Kebaikan merek, mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat bermanfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) jika membeli atau mengkonsumsi produk perusahaan.
3. Reputasi merek, meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.6 Proposisi

Proposisi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang dapat dinilai sebagai benar atau salah, sekaligus merupakan dugaan sementara terhadap fenomena yang sedang diamati. Dengan merujuk pada kerangka berpikir tersebut, peneliti dapat merumuskan proposisi sebagai berikut :

1. Telah ditemukan iMAP, perusahaan yang bergerak di bidang jual-beli iPhone yang bekas dan baru yang berada di Ruko BEC Mall, Lantai UG, Blok T No. 13-15, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, dalam kegiatan

pemasarannya iMAP menggunakan *Celebrity Endorsement* khususnya dalam membangun *Brand Trust*.

2. Telah dilakukan *Celebrity Endorsement* Dilla di iMAP yang meliputi 4 elemen diantaranya *Visibility, Credibility, Attraction, Power* dalam upaya membangun *Brand Trust* yang meliputi 3 elemen diantaranya Kompetensi Merek, Kebaikan Merek, Reputasi Merek.
3. Telah dilakukan *Brand Trust* di iMAP yang meliputi 3 elemen diantaranya Kompetensi Merek, Kebaikan Merek, Reputasi Merek melalui pemasaran yang dilakukan oleh *Celebrity Endorsement* (Dilla).
4. Terdapat hambatan pada pelaksanaan *Celebrity Endorsement* Dilla yaitu, elemen *Visibility* (Kepopuleran) dalam upaya membangun *Brand Trust* yang meliputi 3 elemen diantaranya, Kompetensi Merek, Kebaikan Merek, Reputasi Merek. Dan upaya yang dilakukan adalah dengan pemilihan selebriti yang harus cermat agar sesuai dengan nilai dan citra positif yang ingin disampaikan oleh iMAP.