

## **BAB II**

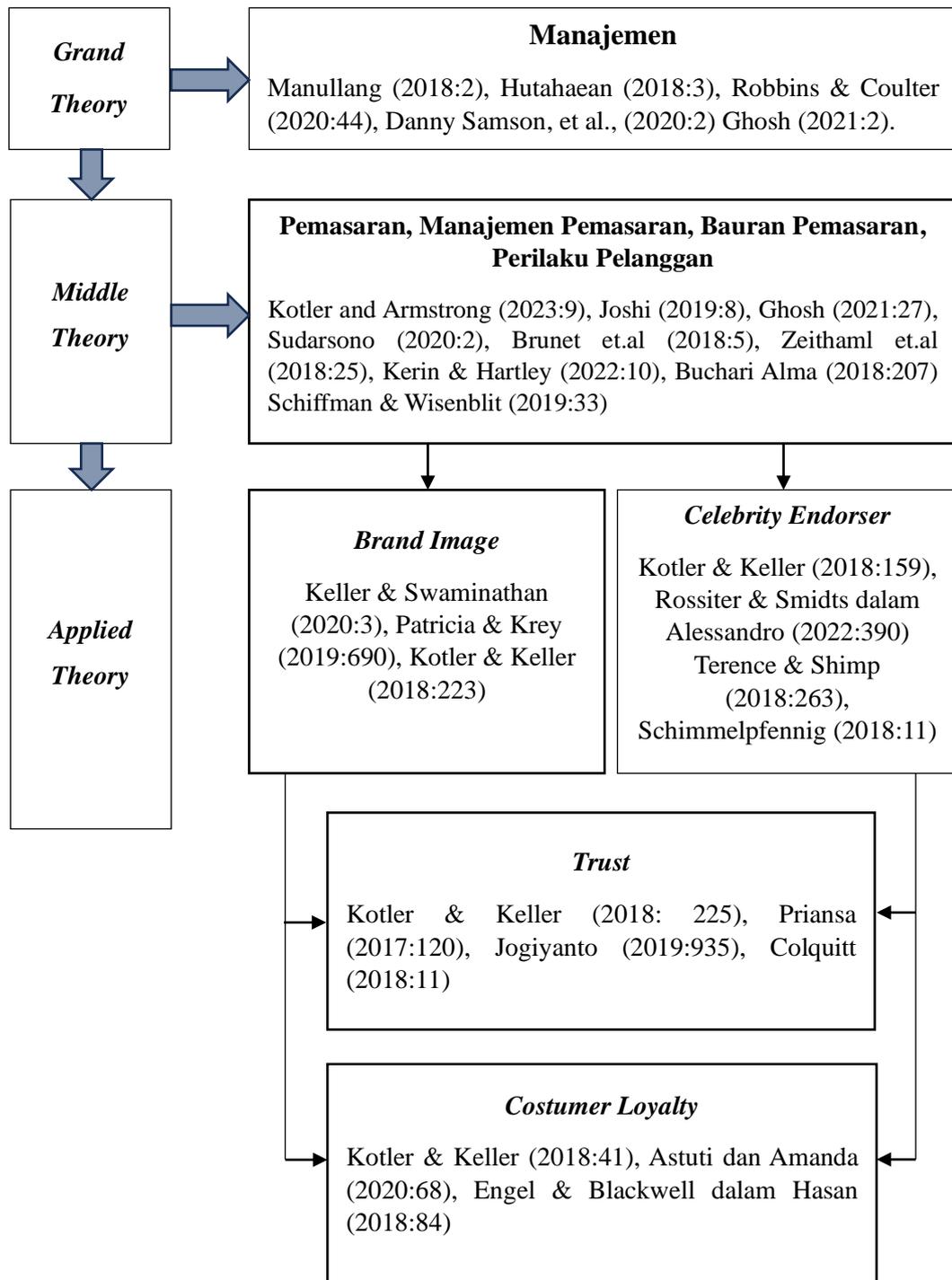
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *trust* dampaknya pada *costumer loyalty*. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Manajemen menurut Manullang (2018:2), bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Danny Samson, et.,al (2020:2) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: *“Management is the achievement of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources”*. Sama halnya dengan menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai *“Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling”*.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan melaksanakan pemanfaatan sumber daya yang ada. Di mana dalam prosesnya terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan

sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua system agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

### **2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan,

pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Adapun penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut, sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi pengarahan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi pengarahan dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga

apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Menurut Supomo & Nurhayati (2018:4), menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 bidang manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan Pelanggan, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur

berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan kunci didalam bisnis perusahaan dan merupakan kegiatan yang paling menentukan nasib suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada Pelanggan dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh Pelanggan.

Kotler and Armstrong (2023:9) menyatakan bahwa pemasaran: "*Marketing as a process in which companies engage customers, build strong relationships with customers, and create customer value to benefit from customers.*" Sedangkan

menurut Joshi (2019:8) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“The creation and delivery of living standards; it's figuring out what customers want, then planning and developing a product or service that will satisfy those wants; and then determine the best way to price, promote, and distribute that product or service.”*

Menurut Ghosh (2021:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.”* Berbeda halnya menurut Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa, Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada Pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke Pelanggan. Pemasaran digunakan Pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Kotler and Keller (2018:15) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of selecting target markets and attracting, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Sedangkan Brunet et.al (2018:5), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Menurut Ghosh (2021:4), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah: *“The identification of customer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants.”*

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dengan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan berbagai program yang

sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya digunakan untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melainkan dapat merubah dan mengatur permintaan pasar dengan mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasarannya.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemenelemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain didalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: "*The marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships.*" Sedangkan Zeithaml et.al (2018:25), mendefinisikan bauran pemasaran adalah:

*“The elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.”*

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah: *“The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.”* Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *“Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat empat variabel unsur-unsur bauran pemasaran dengan istilah 4P (*product, price, promotion dan place*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur

terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target Pelanggan. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, perdagangannya dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi Pelanggan untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan dalam upaya membentuk program-program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan Pelanggan berdasarkan 4 unsur utama yaitu *product, price, place dan promotion*.

### 2.1.5 Perilaku Pelanggan

Mengetahui perilaku Pelanggan sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku Pelanggan dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan Pelanggan.

Perilaku Pelanggan merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku Pelanggan merupakan berbagai hal-hal yang mendasari Pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2018:93) mendefinisikan perilaku Pelanggan sebagai berikut: *“Customer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Sedangkan menurut Brunet et.al (2018:188), mendefinisikan perilaku Pelanggan sebagai: *“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.”*

Schiffman & Wisenblit (2019:33) menyatakan bahwa perilaku Pelanggan *“Customer behavior is the study of customers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.”* Berbeda halnya dengan Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku Pelanggan merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok,

atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka perilaku Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu ilmu mengenai tindakan-tindakan dari Pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan Pelanggan untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh Pelanggan.

#### **2.1.5.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan**

Perusahaan harus senantiasa memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku Pelanggan, terutama saat Pelanggan melakukan pengambilan keputusan. Dalam era yang terus berubah dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku Pelanggan menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2018:268), perilaku Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Pelanggan:

##### **1. Faktor budaya**

###### **a. Budaya**

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai

nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian Pelanggan yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku Pelanggan, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

### **2.1.6 Brand**

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek merupakan suatu identitas dan memiliki nilai dari suatu perusahaan beserta produk yang dikonsumsi oleh Pelanggan, merek juga dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Ada yang mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh Pelanggan, produk dapat ditiru oleh pesaing, dan merek tidak dapat ditiru, dan merek adalah unik. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah *brand* ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun.

Kotler & Armstrong (2023:250) mendefinisikan merek sebagai berikut: “*A name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors.*” Berbeda halnya dengan Aaker (2018 :9) mendefinisikan merek sebagai berikut “*A brand is a name and when it is distinguishing (such as a logo, stamp, or packaging) with the intention of identifying the goods of a particular seller or a group of sellers, so that it can more easily distinguish goods produced by competitors.*”

Menurut Brunet et.al (2018:229), definisi merek adalah sebagai berikut: “*All material signs that allow a product, business or organization to differentiate its offer from that of the competition.*”, sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:23) yang menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, dan persepsi positif dari pasar serta kesetiaan Pelanggan terhadap merek yang tinggi.

Berdasarkan pernyataan – pernyataan diatas merek adalah sebuah identitas suatu produk yang menjadi pembeda antara produk sendiri dengan produk pesaing yang berupa nama, gambar, warna, kata-kata, ataupun unsur lainnya yang memiliki ciri khas tersendiri agar Pelanggan dapat membedakan mana merek produk yang satu dengan yang lainnya.

#### **2.1.6.1 Tujuan *Brand***

Menurut Anang Firmansyah (2019:26) Tujuan merek ini mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta *brand image* yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain itu,

merek juga dapat membantu dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi Pelanggan.

Pemberian merek bertujuan agar mempermudah Pelanggan dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya agar Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian karena mengetahui perbedaan merek produk tersebut. tujuan pemberian merek diutarakan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjamin bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak Pelanggan membeli suatu barang dari merek yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan serta kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tanda tangan berarti itu palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga Pelanggan dapat menyebutkan merek saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah dalam penanganannya.

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa tujuan pemberian merek pada suatu produk adalah untuk menghadirkan kemudahan bagi Pelanggan, produsen, serta saluran distribusi dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Bagi Pelanggan, merek memberikan kemudahan dengan menyediakan identitas yang jelas dan mudah diingat, memudahkan proses pengambilan keputusan saat akan membeli produk, serta memberikan jaminan atas kualitas dan konsistensi produk yang dibeli. Bagi produsen, merek berperan sebagai alat identifikasi yang membedakan produk mereka dari pesaing, menciptakan citra yang diinginkan, serta menyederhanakan operasional produksi dengan standarisasi dan pengelolaan yang lebih efisien. Dengan demikian, tujuan pemberian merek adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih efisien, terstruktur, dan memudahkan semua pihak terlibat dalam ekosistem perdagangan.

#### **2.1.6.2 Fungsi *Brand***

Menurut Anang Firmansyah (2019:54-56) Merek memiliki beberapa fungsi yang penting sebagai berikut:

1. Identitas

Merupakan arti dan bagaimana suatu merek itu dapat dirasakan. Berupa kata, daya pikir, dan imajinasi yang terbit di benak Pelanggan ketika berkaitan dengan suatu merek dan bagaimana hal itu dirasakan oleh Pelanggan.

2. Kepercayaan

Merupakan konsep dasar dalam membentuk dan memelihara hubungan dengan Pelanggan untuk jangka panjang. Dapat dikatakan untuk membangun hubungan dengan mitra kerja perlu adanya kepercayaan.

### 3. Desain

Dapat dibuat dengan memilih contoh yang ada dan bisa diselaraskan. Desain merek harus dibuat dengan sungguh-sungguh agar mendeskripsikan merek dari produk tersebut.

### 4. Nilai

Nilai suatu merek sama halnya dengan merancang masa depan merek. Dengan nilai merek yang kokoh, risikonya akan lebih rendah.

### 5. Strategi

Strategi merek yang dapat digunakan oleh pedagang, produsen, dan distributor adalah sebagai berikut: Individual Branding/Merek Individu dan Family Branding/ Merek Keluarga.

### 6. Logo

Merupakan ikon merek suatu usaha. Selain itu, dengan adanya pertimbangan, logo suatu merek dapat diubah.

### 7. Pemasaran

Merek dapat membantu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan diharapkan dapat membantu Pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibelinya berdasarkan berbagai pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Dengan adanya pengenalan, kepatuhan, dan pilihan dapat menimbulkan rasa kesetiaan Pelanggan pada suatu merek.

## 8. Iklan

Menciptakan suatu merek harus selaras dengan value yang ada. Selama berjalannya kampanye periklanan haruslah konsisten dan tetap berhati-hati selama proses pembangunan merek.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dalam pemberian suatu merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga dapat menggambarkan kualitas produk tersebut, sehingga etika akan melakukan pembelian Pelanggan dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khusus dari produk tersebut, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah diterima oleh Pelanggan.

### 2.1.7 *Brand image*

Citra Merek atau *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak Pelanggan tentang objek produk yang telah dirasakannya. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat Pelanggan mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya *brand image* ini, testimoni atau tanggapan dari Pelanggan lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: "*Brand image is a customer response to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember.*" Sedangkan menurut Patricia & Krey (2019:690) mendefinisikan citra merek sebagai "*Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.*"

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:223), menyatakan bahwa *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum Pelanggan atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari Pelanggan

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, pada penelitian ini mengenai *brand image* merujuk pada teori Keller & Swaminathan (2020), dikarenakan teori tersebut relevan dengan penelitian ini. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Berdasarkan penuturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman Pelanggan berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) menyatakan terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, di antaranya sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah

relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan artipenting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.

2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan terhadap Asosiasi Merek)

Merupakan faktor pembentuk kedua *brand image*. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan Pelanggan bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Pelanggan tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai Pelanggan dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Merupakan faktor pembentuk *brand image* ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi Pelanggan alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarinya pada atribut

atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

#### **2.1.7.2 Dimensi *Brand image***

*Brand image* memiliki lima dimensi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan persepsi positif pada masyarakat, menurut Keller & Swaminathan (2020:3) bahwa dimensi – dimensi utama yang mempengaruhi *brand image* meliputi sebagai berikut:

##### 1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga Pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

##### 2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak Pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori Pelanggan yang sama, misalnya karakter yang tegas, karakter yang

kaku, berwibawa, ningrat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*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.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behaviour*)

*Brand attitude and behaviour* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan Pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya kerap menggunakan sebuah cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luar membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan khalayak Pelanggan.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada Pelanggan yang membuat

Pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit disini dapat berupa *functional*, *emotional*, *symbolic*, dan *social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga (perusahaan) tersebut.

### **2.1.8 *Celebrity endorser***

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk marketing yang saat ini sudah banyak diaplikasikan oleh atau perusahaan-perusahaan besar adalah *celebrity endorser*; strategi pemasaran ini sendiri tercatat penting dan relevan, terutama jika kegiatan pemasaran berada di tahap menarik *awareness* dari target yang disasar.

*Celebrity endorser* merupakan cara promosi yang efektif karena Pelanggan zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Namun perhatian mereka sehari-hari berada di *social media* dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. *Celebrity endorser* kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. *Celebrity endorser* masih bagian dari native advertising, atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Di balik naiknya fase *celebrity endorser*, sebenarnya ini bukanlah konsep baru. Banyak yang melihat bahwa pemasaran menggunakan *celebrity endorser* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat.

Kotler & Keller (2018:159) menyatakan bahwa *celebrity endorser* sebagai berikut: “*A marketing strategy using the use of resource persons as attractive figures and is expected to influence customer attitudes and behavior towards the supported product.*” Kemudian menurut Rossiter & Smidts dalam Alessandro (2023:390) “*celebrity endorser is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product.*”

Terence & Shimp (2018:263) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai berikut: “*Television star, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and televisions advertisements to support a product.*”. Sedangkan menurut Schimmelpfennig (2018:11), mendefinisikan *celebrity endorser* adalah sebagai berikut: “*Any individual who enjoys favorable public recognition, which s/he uses on behalf of a customer good by appearing with it in an advertisement.*”

Berdasarkan definisi-definisi, pada penelitian ini mengenai *celebrity endorser*, merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Rossiter & Smidts yang dikutip pada jurnal Peran Mediasi *Brand image* pada Pengaruh *Celebrity endorser* oleh Alessandro (2023). Maka dari itu, *celebrity endorser* yaitu seseorang artis atau bintang iklan yang dipandang sebagai individu yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan atas prestasinya serta memiliki daya tarik dalam mengkomunikasikan produk suatu perusahaan yang bisa mempengaruhi Pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

### 2.1.8.1 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* merupakan seorang individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Celebrity* digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh Pelanggan. Menurut Rossiter & Smidts dalam Alessandro (2023:391) ada beberapa manfaat dan peran dari *celebrity endorser*, diantaranya:

#### 1. *Testimonial*

Jika secara *personal celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

#### 2. *Endorsement*

Ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

#### 3. *Actor*

*Celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

#### 4. *Spokerperson*

*Celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

### 2.1.8.2 Dimensi dan Indikator *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* memiliki beberapa dimensi dan indikator. Menurut Rossiter & Smidts yang diterjemahkan oleh Alessandro (2023:391) dimensi dan indikator dari *celebrity endorser*, yaitu:

#### 1. Kepopuleran (*Visibility*)

Tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh orang banyak. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (popularity) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (appearances). Indikator yang muncul dari visibility yaitu:

- a. Tingkat Kejelasan
- b. Tingkat Kekaguman

#### 2. Kredibilitas (*Credibility*)

Berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity endorser* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity endorser* untuk meyakinkan Pelanggan tentang suatu produk tersebut. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu. Indikator yang muncul dari credibility yaitu:

- a. Tingkat kelebihan *celebrity endorser*

#### 3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Seberapa disukainya seorang *celebrity endorser* dan seberapa besar kesamaan selebriti dengan kepribadian yang diinginkan Pelanggan. *Celebrity endorser*

dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.

Indikator yang muncul dari daya tarik yaitu:

- a. *Similarity* (Kemiripan)
  - b. *Familiarity* (Kepribadian)
  - c. *Likability* (Penampilan fisik maupun non-fisik)
4. Kekuatan (*Power*)

*Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi Pelanggan, sehingga Pelanggan sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh Pelanggan. Jika Pelanggan sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi Pelanggan melakukan pembelian. Indikator dari dimensi *power*, yaitu:

- a. Kualitas dari *celebrity endorser*

### **2.1.9 Trust**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler & Keller (2018: 225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan kepercayaan menurut Priansa (2017:120) adalah pondasi dari bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Berbeda halnya dengan menurut Colquitt (2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan.

Berdasarkan pada beberapa definisi pada penelitian ini mengenai *trust* menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2018), dikarenakan teori tersebut memiliki relevansi pada focus penelitian ini. Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan kepercayaan Pelanggan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa

orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

#### **2.1.9.1 Elemen *Trust***

Menurut Kotler & Keller (2018: 225) elemen yang menyangkut keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Expectation* (Harapan)

Harapan Pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum Pelanggan membeli barang atau jasa tersebut

2. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman Pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka Pelanggan akan merasa puas.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Experience* (Pengalaman)

Harapan Pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. *Confirmation* (Konfirmasi) dan *Diskonfirmation* (Diskonfirmasi)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual suatu produk barang atau jasa.

### **2.1.9.2 Dimensi *Trust***

Pada dasarnya, kepercayaan dihasilkan dari serangkaian keyakinan yang aman. Kepercayaan dianggap sebagai hal krusial dan faktor keberhasilan utama untuk memfasilitasi transaksi. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan Pelanggan salah satunya menurut Kotler dan Keller (2018:225) ada empat dimensi kepercayaan Pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ Ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada Pelanggan.

2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada Pelanggan.

4. *Willingness to Depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.1.10 *Customer loyalty***

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan

pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2018:41) loyalitas pelanggan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*” Berbeda halnya Menurut Astuti dan Amanda (2020:68) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelangga terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh bdan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Menurut Engel & Blackwell dalam Hasan (2018:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas pada penelitian ini merujuk pada teori yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2018). Penggunaan teori tersebut dipilih karena keberhubungannya yang relevan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan. Dari beberapa definisi diatas maka loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

#### **2.1.10.1 Faktor – Faktor yang membentuk *Costumer loyalty***

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Vanessa dalam Nora (2018:72) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi adalah respon Pelanggan terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

### 3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

### 4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit

### 5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

#### **2.1.10.2 Jenis-Jenis *Customer loyalty***

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila

keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas. Berikut penjelasan mengenai empat jenis loyalitas yang telah dipaparkan menurut Kotler dan Keller (2018:41) yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat. *Latent loyalty* terjadi ketika

Pelanggan memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. dipengaruhi keadaan lingkungan atau faktor situasional.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan pada situasi ini perusahaan merasa diuntungkan oleh pelanggan.

#### **2.1.10.3 Dimensi *Customer loyalty***

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi, berikut adalah dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:41) adalah sebagai berikut:

##### 1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

##### 2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

##### 3. *Referrals* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu repeat

purchase, retention, dan referrals. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

### 2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau dasar acuan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Bahan perbandingan yang digunakan adalah judul yang memiliki variabel *brand image*, *celebrity endorser*, *trust* dan *costumer loyalty* Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan perbandingan pada penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riris Arienda Maharani dan Nur Achmad (2024)  Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Bening's <i>Skincare</i> Dengan <i>Trustworthiness</i> Sebagai Variabel Intervening  Vol 7 No 1 (2024): <i>Article Research Volume 7 No 1</i>	Hasil penelitian ini ialah bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>costumer loyalty</i> . <i>Trustw</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>costumer loyalty</i> .	1. <i>Brand image</i> sebagai variable independent 2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 4. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>
2	Adelia Rahmawati, Sri Padmanty, Anton Agus Setyawan (2023)	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh	1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent	1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Skincare</i> Lokal</p> <p>Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 1(1), 17–23.</p>	signifikan terhadap loyalitas pelanggan		<p>dan <i>celebrity endorser</i></p> <p>2. Menggunakan regresi berganda</p> <p>3. <i>Trust</i> sebagai variabel independent</p>
3	<p>Aisyah Fitri Salsabila &amp; Sulistyoto Budi Utomo (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(5)</p>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<p>1. <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. Variabel <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>trust</i></p> <p>2. Menggunakan analisis regresi linear</p>
4	<p>Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk <i>Skincare</i> Lokal di Surabaya</p> <p>Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, No 1</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> . variabel <i>brand trust</i> juga didapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan	<p>1. <i>Brand image</i> sebagai variable independent</p> <p>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas sebagai variabel dependen</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>
5	Dwi Ari Lestari, Nurhadi Nurhadi	Hasil penelitian dapat diketahui	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel	1. Tidak terdapat variabel

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan</p> <p>Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(2).</p>	<p>bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.</p>	<p>independent</p> <p>2. Loyalitas sebagai variabel dependent</p>	<p><i>celebrity endorser</i> dan kepercayaan</p> <p>2. Menggunakan regresi berganda</p>
6	<p>Dwi Satrio, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Scarlett Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)</p> <p>Ekonomis: Journal of Economics &amp; Business Vol 7 No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i></p>
7	<p>Golan Hasan, Elviana (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, dan <i>Celebrity Endorsement</i>, Terhadap <i>Costumer loyalty</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna <i>Skincare</i> Skintific di Kota Batam</p> <p><i>Management</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel <i>celebrity endorsement</i></p>	<p>1. <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</p> <p>3. <i>Costumer loyalty</i> sebagai variabel dependen</p> <p>4. Menggunakan analisis jalur</p>	<p>1. Objek penelitian <i>skincare skintific</i></p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 4(1), 606–615.	berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepercayaan dapat memediasi <i>brand image</i> , dan <i>celebrity endorser</i> terhadap loyalitas pelanggan		
8	Irawan, Ni Putu Shinta Dewi (2023)  Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas Pelanggan <i>skincare</i> pond's (studi kasus wilayah Surabaya selatan Kecamatan Sawahan)  Jurnal Riset Bisnis dan Management ( <i>JRBM</i> ), 1(1).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan terhadap produk <i>skincare</i> POND'S Wilayah Surabaya Selatan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan terhadap produk <i>skincare</i>	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent 2. Loyalitas sebagai variabel dependent	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> 2. Menggunakan regresi berganda 3. <i>Trust</i> sebagai variabel independent
9	Yudhi Koesworodjati, Meita Sapira (2023)  <i>The Effect Of Celebrity Endorser On The Jglow Product Purchase Decision Process</i>	<i>Partially the magnitude of the influence of celebrity endorsers on the purchasing decision process is 9.4%</i>	1. <i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independent	1. Menggunakan variabel keputusan pembelian pada dependent 2. Menggunakan regresi berganda

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 16(1), 28-32.			
10	<p>A Ratna Pudyaningsih, Waladi, Eva Mufidah, Esthi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol 7 No 1</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independent</li> <li>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</li> <li>3. <i>Costumer loyalty</i> sebagai variabel dependen</li> <li>4. Menggunakan analisis jalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian <i>skincare</i> MS Glow</li> </ol>
11	<p>Mala Firdah, Febri Prima, Silvia Uslianti (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Pada Scarlett Whitening</p> <p>Jurnal TIN Universitas Tanjungpura, 6(2).</p>	<p>Hasil temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> produk <i>Scarlett Whitening</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independent</li> <li>2. <i>Trust</i> sebagai intervening</li> <li>3. Variabel <i>costumer loyalty</i> sebagai variabel dependent</li> <li>4. Menggunakan analisis jalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i></li> </ol>
12	<p>Wayan Widiandi (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek</p>	<p>Hasil penelitian menyajikan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Innisfree. Selanjutnya, kepercayaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independent</li> <li>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i></li> </ol>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(1), 803-828	merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Innisfree, kepercayaan merek dapat memediasi <i>celebritu endorser</i> terhadap loyalitas.	dependent 4. Menggunakan analisis jalur	
13	Ferlia Indriani, Mohammad Rizal, Sulton Sholehuddin (2021)  Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus pada Produk <i>Skincare</i> Skintific di Kota Malang)  E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 882-829.	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	1. <i>Celebrity endorser</i> sebagai variabel independent 2. Loyalitas sebagai variabel dependent	1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan 2. Menggunakan regresi berganda
14	Mauwelles Tamindael, Tommy Setiawan Ruslim (2021)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi  Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(1), 236-244.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent 2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent 4. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>
15	Nalal Muna, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti tidak	1. <i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorsement</i> sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel kepercayaan 2. Data diolah menggunakan

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Celebrity Endorsement</i> Dan Citra Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 11, No. 2, Juni 2021</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas Pelanggan. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.</p>	<p>2. Loyalitas sebagai variabel dependent</p>	<p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>
16	<p>Pipih Sopiyan (2021)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk <i>Skincare</i> Garnier di Majalengka Kota)</p> <p><i>Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan</i>, 2(1), 187–199.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i></p> <p>2. Menggunakan regresi berganda</p> <p>3. <i>Trust</i> sebagai variabel independent</p>
17	<p>Risqy Aziz Basuki, Nanda Alike Fairuz (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi</p> <p><i>Journal For</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand trust</i> menjadi variabel moderasi dari <i>celebrity endorser</i> terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>1. <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening</p> <p>3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</p> <p>4. Menggunakan</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i></p>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business Entrepreneurship</i> , 5 (2)		analisis jalur	
18	Ony Khoirul Huda, Arief Teguh Nugroho (2020)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Merek  Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22 No. 02	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent 2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent 4. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>
19	Popo Suryana, Risa Bela (2019)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan  Jurnal Riset Bisnis dan Management ( <i>JRBM</i> ), 1(1), 43-51	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent 2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening 3. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent 4. Menggunakan analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>
20	Eka Chusniartiningsih, Anik Lestrari (2018)  Pengaruh Citra Merek Terhadap	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan <i>brand image</i> terhadap kepercayaan, dan	1. <i>Brand image</i> sebagai variabel independent 2. <i>Trust</i> sebagai variabel intervening 3. <i>Costumer loyalty</i>	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i>

No	Nama, Judul, Tahun dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening  Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 7 No 1	kepercayaan dapat memediasi antara <i>brand image</i> dengan loyalitas pelanggan	sebagai variabel dependent 4. Menggunakan analisis jalur	
21	Moh. Budi Darma, Sulaiman Effendi, dan Ajeng Adinda Trias Juari (2018)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik  Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(1), 1-8.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	1. Citra merek sebagai variabel independent 2. Loyalitas sebagai variabel dependent	1. Tidak terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> dan kepercayaan 2. Menggunakan regresi berganda
22	Amalia Reva Alviska (2017)  Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Erha Di Malang)  Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan 7(1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent	1. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> 2. Menggunakan regresi berganda 3. <i>Trust</i> sebagai variabel independent

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu

menggunakan variabel *Brand image* dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian.
2. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
4. Teknik analisis ada beberapa yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah gambaran sistematis mengenai hubungan antara variabel penelitian yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Sugiyono (2021:338) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung yang berhubungan dengan variabel *brand image*, *celebrity endorser* terhadap *trust* dan dampaknya pada *costumer loyalty*. Hubungan ini mencerminkan bagaimana *brand image* dan penggunaan *celebrity endorser* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

### 2.2.1 Hubungan *Brand image* dengan *Celebrity Endorser*

Suatu merek yang memilih untuk berkolaborasi dengan seorang selebriti sebagai bagian dari strategi pemasarannya, terjadi suatu hubungan erat antara *brand image* dan *celebrity endorser*. Menurut Lars Bergkvist, et al., (2016:42) Dengan penggunaan selebriti yang sesuai dan menguasai produk serta memiliki *image* yang baik di masyarakat, maka *brand image* dari suatu merek yang yang diiklankan akan semakin bagus pula dan masyarakat akan lebih tertarik terhadap produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang difikirkan oleh Pelanggan terhadap suatu merek. Pemilihan selebriti harus disesuaikan dengan sasaran pemasaran dan harus mewakili produk yang diiklankan. Andai kata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energic, muda dan penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut

Hubungan antara *brand image* dengan *celebrity endorser* terbukti dengan hasil penelitian dari Aisyah Fitri Salsabila & Sulistyو Budi Utomo (2023) yang menunjukkan bahwa hubungan *brand image* dengan *celebrity endorser* masuk kedalam kategori tingkat hubungan yang kuat. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, Ni Putu Shinta Dewi (2023) yang menyatakan adanya hubungan antara *brand image* dengan *celebrity endorser* dalam penelitiannya. Pemilihan *celebrity endorser* bagi perusahaan, dan memilih produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting bagi masing-masing pihak. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling

berpengaruh, sehingga selebriti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, diketahui bahwa *Brand image* dan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang erat dalam dunia pemasaran. Saat sebuah merek memilih selebriti untuk menjadi wajah dari produk tersebut, selain untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif pada merek tersebut. Semakin baik kualitas dan popularitas selebriti yang digunakan, maka semakin baik pula citra merek suatu produk yang diendorse-nya.

### **2.2.2 Pengaruh *Brand image* terhadap *Trust***

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. *Brand image* memegang peranan penting bagi perusahaan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Armanto (2022:173) Jika Pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak Pelanggan karena melalui citra merek (*brand image*). Citra merek merujuk pada kesan umum dan asosiasi yang dimiliki oleh Pelanggan terhadap suatu merek. Apabila suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif, Pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Citra yang konsisten dan positif menciptakan fondasi untuk membangun hubungan dengan Pelanggan, dimana kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pembentukan loyalitas

Pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek dengan baik dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan merek.

Keterkaitan antara *Brand image* dan *Trust* terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Riris Arienda Maharani dan Nur Achmad (2024) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Diva Aurellia dan Helena Sidharta (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atau *trust*. Dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana, Risa Bela (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik citra merek suatu perusahaan maka semakin tinggi pula Pelanggan akan percaya dengan produk atau perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil citra merek pada suatu produk maka semakin kecil pula tingkat kepercayaan pada Pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Trust***

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran memiliki dampak yang berpengaruh terhadap kepercayaan Pelanggan. Ketika tokoh terkenal dihubungkan dengan sebuah merek, kesadaran Pelanggan terhadap produk tersebut meningkat. Kepercayaan juga dapat ditingkatkan jika *celebrity* memiliki reputasi baik dan

relevansi dengan produk yang diendorse. Menurut Shimp dalam Sjahrial (2016:455) mengatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan yang dibuatnya untuk dapat membuat Pelanggan percaya akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat berperan sebagai pendorong penting dalam membentuk kepercayaan, karena Pelanggan sering mengasosiasikan reputasi dan karakter selebriti dengan keandalan merek yang diiklankannya.

Keterkaitan antara *celebrity endorser* dan *trust* terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Mala Firdah et al., (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sama halnya dengan penelitian Wayan Widianti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Risqy Aziz Basuki, Nanda Alike Fairuz (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Willis Rukmo Feny, Bambang Sutedjo (2022) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan akan suatu produk. Kredibilitas dan keahlian selebriti yang relevan dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan Pelanggan pada kualitas dan kinerja produk tersebut. Daya tarik fisik serta karisma selebriti juga mampu menarik perhatian dan membangun asosiasi positif di benak Pelanggan. Jika Pelanggan merasa memiliki

kesamaan gaya hidup atau nilai-nilai dengan selebriti endorser, hal ini dapat semakin meningkatkan kepercayaan mereka.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Trust***

*Brand image* dan *Celebrity Endorser* merupakan dua aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern, di mana persepsi pelanggan terhadap suatu merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga melalui citra yang dikomunikasikan oleh perusahaan dan figur publik yang mendukungnya. *Brand Image*, sebagai representasi visual dan emosional dari suatu merek, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi konsumen, sementara *Celebrity Endorser*, yang sering kali dipilih karena popularitas dan pengaruh mereka, mampu menambah daya tarik produk melalui asosiasi positif yang dibangun dalam benak konsumen.

Menurut Sulaiman dalam Nurmi (2019:5) kepercayaan dapat diukur dengan bauran pemasaran, dengan adanya bauran pemasaran akan meningkatkan kepercayaan Pelanggan terhadap suatu merek. *Brand Image*, sebagai citra atau identitas merek yang dibangun melalui elemen desain, pesan pemasaran, dan pengalaman pelanggan, dapat menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi positif atau negatif terhadap suatu merek. Selain itu, kehadiran *Celebrity Endorser* dalam promosi pemasaran juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pada suatu produk. Ketika selebriti terkenal atau berpengaruh mengaitkan diri dengan suatu merek, hal ini dapat menciptakan hal positif di antara Pelanggan.

Keterkaitan antara *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Trust*, terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan Prithvi Angginy Kusdayanti, Rusdi Hidayat Nugroho (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh A Ratna Pudyaningsih, Waladi, Eva Mufidah, Esthi (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Golan Hasan dan Elviana (2023) hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *trust*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka *brand image* dan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pelanggan. *Brand image*, yang mencakup identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan sikap serta perilaku merek, berperan penting dalam membentuk persepsi Pelanggan tentang suatu merek. Pelanggan cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas. Selain itu, *celebrity endorser*, yang merupakan individu terkenal yang menjadi wajah atau *spokesperson* merek, juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan Pelanggan. Endorser yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan Pelanggan terhadap produk atau merek yang mereka *endorse*.

### 2.2.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty*

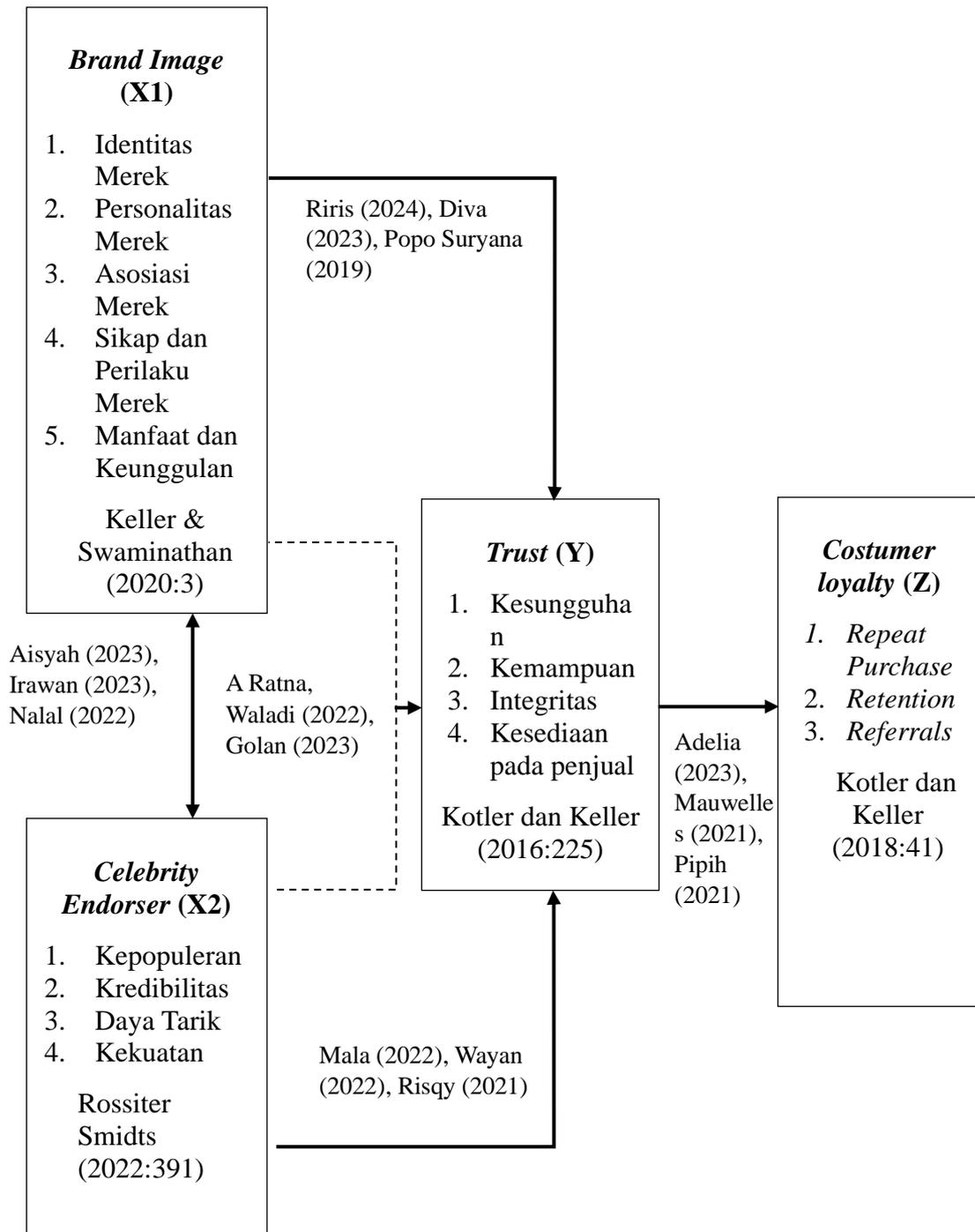
Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (*marketing*) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Menurut Zikmund dalam Nora (2018:72) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu, *Trust* (Kepercayaan). *Trust* merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. ketika Pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Keterkaitan antara *trust* dan *customer loyalty* terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adelia Rahmawati, Sri Padmanty, Anton Agus Setyawan (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *trust* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Mauwelles Tamindael, Tommy Setiawan Ruslim (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *trust* terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *trust* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepercayaan dalam memelihara dan memperkuat loyalitas semakin krusial seiring dengan meningkatnya persaingan pasar. Sebagai fondasi utama dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan membentuk dasar yang kokoh untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hubungan erat antara kepercayaan dan loyalitas ini membawa implikasi penting bagi keseluruhan strategi bisnis, di mana peningkatan kepercayaan pelanggan dapat berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan perusahaan dan keberlanjutan operasionalnya di pasar yang kompetitif.

### **2.3. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, di mana pola ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan untuk memahami keterkaitan elemen-elemen dalam studi tersebut, tetapi juga mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab secara empiris melalui penelitian. Selain itu, paradigma ini turut mencakup teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, serta menentukan metode atau teknik analisis statistik yang paling sesuai untuk menguji hipotesis tersebut, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya seperti berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan dugaan atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial
  - a. Terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap *Trust*
  - b. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Trust*
  - c. Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Costumer loyalty*
2. Hipotesis Simultan
  - a. Terdapat pengaruh antara *Brand image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Trust* dan dampaknya terhadap *Costumer loyalty*