

BAB II

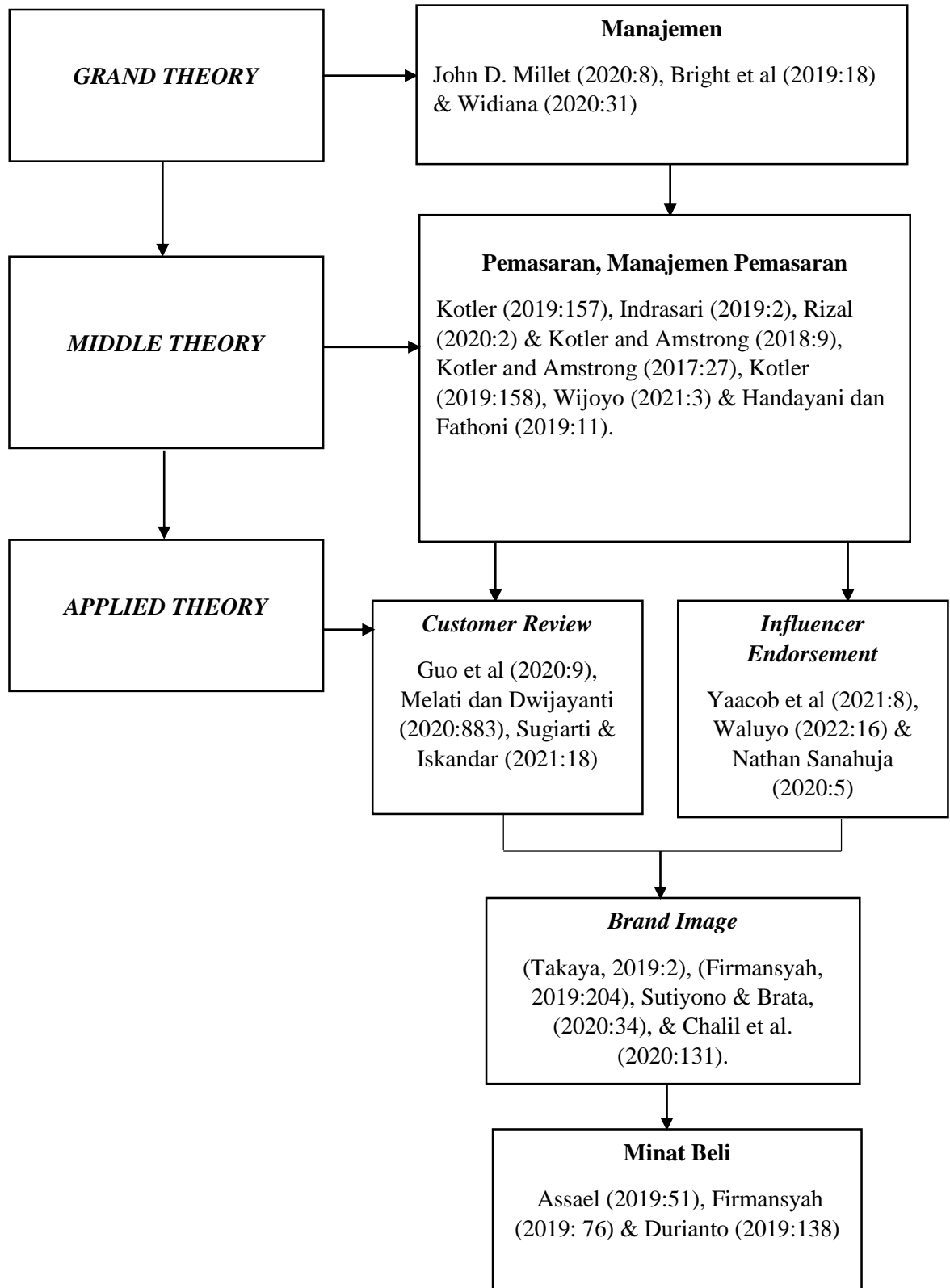
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *Customer Review*, *Influencer Endorsement*, *Brand Image* dan Minat Beli, sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi sebagai landasan teori dan dilakukan juga kajian mengenai teori yang digunakan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian dari jurnal yang mendukung sebagai referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar bahwa *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya ada *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *customer review*, *influencer endorsement*, *brand image* dan minat beli.

2.1.2 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Haiman mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan. Sementara menurut John D. Millet (2020:8) mengatakan bahwa manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisasi secara formal untuk mencapai tujuan.

“Management is Process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals” Bright et al (2019:18). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya definisi manajemen Hasibuan (2020:10) yang menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa manajemen adalah rangkaian proses *planning, organizing, directing, and controlling* yang dilakukan orang-orang dalam suatu organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi, dan mengendalikan. Mengacu pada pengertian manajemen di atas, terdapat lima (5) fungsi utama manajemen dalam perusahaan, yaitu :

a. Perencanaan (*Planning*)

Pentingnya manajemen dalam perusahaan, akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang telah dan belum ditindaklanjuti dalam perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Tanpa perencanaan tepat dalam perusahaan yang sedang berkembang dapat membuat operasi perusahaan tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidak teraturan hingga kebangkrutan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dengan pengorganisasian dapat membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang telah dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

c. Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan organizing, namun penggunaannya lebih luas. Bila organizing telah memperhatikan manajemen SDM, maka staffing lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya : peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

d. Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

e. Pengawasan (*Controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang telah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau controlling. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah

melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

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*). Enam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Widiana (2020:31) sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, *planning*, *organizing*, *staffing*, *directing*, *controlling*.

2. *Money* (uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor *money* (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Disamping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

3. *Materials* (material)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

4. *Machines* (mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Disamping efisien, tingkat kesalahan manusia atau human error dapat diminimalisir, namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur diatas dibutuhkan suatu metode atau standard oprational prosedur yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau job desk tersendiri dan masing masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum.

Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk memasarkan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsume. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan akan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan ketat.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Kotler (2019:157)

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar menciptakan produk bernilai jual menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum Indrasari (2019:2).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Rizal, 2020:2).

“Marketing as the process by which companies engage customer, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return” Kotler and Amstrong (2018:9).

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Sehingga harus memberikan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan bisnis di setiap kegiatannya agar perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi keberlangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Definsisi manajemen pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2017:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target*

markets and getting, keeping, growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan peertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi Kotler (2019:158)

Manajemen pemasaran merupakan suatu pengalisaan, perencanaan, pelaksanaa, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan Wijoyo (2021:3).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan, pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi Handayani dan Fathoni (2019:11).

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen pemasaran proses analsis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan perusahaan jangka panjang.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peran sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan akan menghasilkan laba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Bauran pemasaran diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Czinkota et al. (2021:27) menyatakan bahwa *“4 Ps, product, price, promotion and place, than can serve as a preliminary framework for assessing marketing activities (Promotion is often referred to as communication and place as distribution, logistics, or supply chain management”*.

Berdasarkan pada definisi yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran tidak hanya terdapat dengan istilah 4P atau 7P saja. Tetapi ada juga yang 8P. Berikut ini adalah pemaparan Bauran Pemasaran 4P menurut Maria Nurhayati (2022:372):

1. *Product* (produk)

Pada elemen ini dibahas semua yang berkaitan dengan produk yaitu bentuk produk, layanan yang diberikan dalam produk, mengenai ketersediaan garansi dan juga hal-hal yang berhubungan dengan produk. Menurut Maria Nurhayati (2022:372), atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

2. *Price* (harga)

Dalam elemen ini dibahas mengenai strategi penentuan harga produk. Dalam penentuan harga produk harus diatur dengan strategi, baik dalam harga pasti, mengenai diskon, pembayaran dan lain-lain yang berhubungan dengan strategi harga. Menurut Maria Nurhayati (2022:372), Ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu:

- a. Faktor internal perusahaan, meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan, meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah

3. *Place* (Tempat)

Dalam elemen ini terdapat strategi mengenai cakupan distribusi, fasilitas penyimpanan, transportasi, dan lain-lain. Tempat paling nyaman bagi

konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien
(Maria Nurhayati 2022:372)

4. *Promotion* (promosi)

Dalam elemen ini berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai :

- a. Periklanan, merupakan presentasi produk yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen
- b. Promosi penjualan, yaitu penawaran produk secara intensif guna meningkatkan pembelian dan penjualan
- c. Hubungan masyarakat, perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen dapat percaya pada perusahaan tersebut
- d. Penjualan personal, dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan
- e. Pemasaran langsung, mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen, tanpa melalui seperti media massa

Dalam bauran pemasaran 4P masih terdapat kekurangan sehingga untuk memperkuat bauran pemasaran tersebut maka diciptakan 4P lagi sehingga menjadi 8P.

5. *People* (manusia)

Yang dimaksud dengan *People* disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. Dalam startegi bauran pemasaran pengelolaan sumber daya

manusia merupakan hal yang penting. Dalam manajemen sumberdaya manusia dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang baik sesuai dengan klasifikasi kerja Maria Nurhayati (2022:372)

6. *Process* (proses)

Pengelolaan terhadap proses bisnis merupakan hal yang penting diperhatikan dalam sebuah bisnis. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini Maria Nurhayati (2022:372)

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Ketika akan membuat perusahaan bukti fisik berupa keberadaan bangunan perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Bukan hanya wajib ada tetapi juga ada syarat dan ketentuan yang diatur dalam strategi bauran pemasaran Maria Nurhayati (2022:372)

8. *People Opinion* (pendapat masyarakat)

Opini masyarakat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dibangun. Perusahaan harus mampu memaksimalkan beberapa aspek seperti

produk, harga, bukti fisik, dan promosi untuk membangun kepercayaan masyarakat Maria Nurhayati (2022:372)

2.1.6 Promosi

Promosi adalah upaya pemasaran untuk mengenalkan produk suatu brand kepada target konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi, sebagai elemen strategi pemasaran, memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa mendatang, seperti yang disampaikan oleh Rahmawati (2023:115).

Pada dasarnya kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi

dijalankan agar memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan konsumen untuk bertransaksi.

2.1.7 Marketing Communication

Marketing Communication merupakan strategi marketing dengan menggunakan komunikasi untuk memberikan informasi maupun ajakan dalam menggunakan jasa perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi *Marketing Communication* merupakan strategi paling dasar yang digunakan para marketing atau sales. Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2018:492) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. *Advertising* (Iklan)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazine), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, WebPage and display media (billboards, signs, posters)*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Iklan adalah segala bentuk terbayar dari presentasi

nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, kaset video, videotape, videodisk, CS-ROM, Halaman Web, dan media pajangan (baliho, rambu-rambu, poster).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Sales Promotion is a variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion (such as samples, coupons and premiums)*”.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi).

3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand related interactions with consumers, including sports, art, entertainment, and cause events as well as less formal activities*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) *“A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communication”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) *“Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of product and services”*. Definisi tersebut dapat diartikan Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) *“A special form of online marketing that places communicatios on consumers’s cell phones, smartphones, or tablets”*. Definisi tersebut dapat diartikah bahwa Bentuk khusus dari

pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Basis Data)

Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Use of mail, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan surat, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

8. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

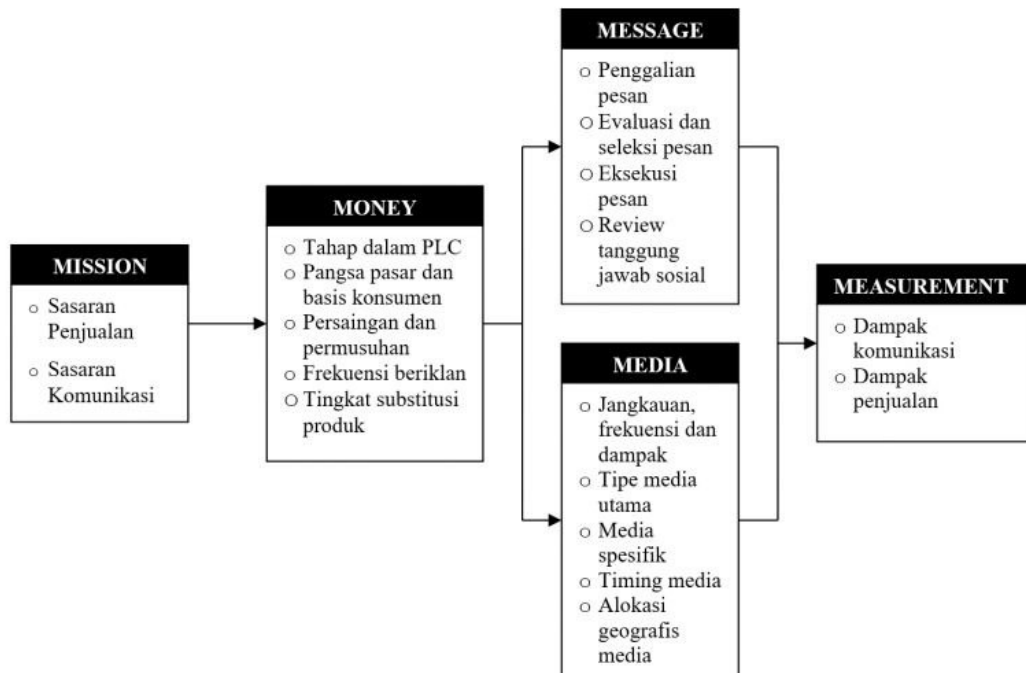
Menurut Kotler & Keller (2018:582) “*Face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communicatin* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan alat promosi yang mencakup *advertising, sales promotion, event and experience, public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* yang masing-masing bertujuan

agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.8 Advertising

Advertising adalah suatu usaha untuk menarik perhatian dari pelanggan atau audiens, sehingga mereka melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang sedang diiklankan. Biasanya iklan disajikan dalam bentuk video, gambar, dan juga kata-kata yang memberitahukan keunggulan atau keunikan dari suatu produk atau layanan. Ketika perusahaan melakukan aktivitas advertising, mereka memiliki tujuan yang berbeda-beda. Ada yang tujuannya untuk brand awareness, mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian, mempromosikan produk atau jasa, hingga sebagai *brand identity*. Menurut Kotler & Armstrong (2020:411) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam perusahaan, bauran promosi berupa periklanan ini penting untuk dilakukan karena akan berdampak baik bagi perkembangan perusahaan. Jadi, perusahaan harus mampu melakukan periklanan dengan isi yang jelas, jujur, singkat, objektif, dan tidak menyinggung pihak lain agar dapat berjalan dengan lancar dan efisien tanpa permasalahan apapun.



Sumber: Kotler, P., & Armstrong, (2020). Principles of Marketing, Pearson Education.

Gambar 2.2 **Keputusan dalam periklanan**

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat diketahui bahwa dalam mengembangkan periklanan, seorang pemasar harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan utama, yaitu *missions*, *money*, *message*, *media* dan *measurement*. Perusahaan akan memilih strategi periklanan yang dianggap paling sesuai dengan situasi pasar yang sedang dihadapi. Tujuan ini untuk menciptakan permintaan awal maupun meingkatkan konsumen akan produk dan untuk mempertahankan dan juga mempengaruhi strategi periklanan yang digunakan perusahaan.

2.1.9 Customer Review

Customer review adalah evaluasi terhadap suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh seseorang yang telah membeli dan menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan suatu produk atau layanan. *Customer review* sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko online, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan feedback atau timbal balik berupa ulasan atau produk tersebut yang akan dibeli.

2.1.9.1 Definisi Customer Review

Customer review adalah bagian dari Elektronik Word of Mouth, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. *Customer review* salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. *Customer review* diartikan sebagai emosi yang di ekspresikan oleh seorang pelanggan ketika proses penggunaan terhadap produk atau jasa yang suatu perusahaan tawarkan Guo et al., (2020:9).

Customer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi terkait dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian Melati dan Dwijayanti (2020:883).

Sugiarti & Iskandar (2021:18) menyatakan bahwa “*Online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, dan terdiri dari evaluasi produk setelah pelanggan menyelesaikan transaksi. *Online customer review* dapat dilihat sebagai rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada calon pelanggan sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli produk tertentu. *Online customer review* umumnya dianggap kredibel karena hanya mencerminkan pendapat jujur dari pengguna sebenarnya dari suatu produk atau layanan”.

Berdasarkan definisi di atas menyatakan bahwa *customer review* merupakan sebuah ulasan yang berisi informasi berkaitan dengan produk atau jasa, didasari oleh pengalaman konsumen yang bersifat positif maupun negatif, yang dimana hal ini akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek.

2.1.9.2 Dimensi *Customer Review*

Cara mengukur sebuah variabel pada dasarnya memerlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Menurut Zhao et al., (2019:27) terdapat beberapa dimensi dan indikator dari *customer review* antara lain:

- 1) Kegunaan Online Reviews (*Usefulness Of Online Reviews*) *Usefulness of online reviews* merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari online reviews mengenai produk. Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya reviews dari pelanggan lain. Indikator yang digunakan untuk *usefulness of online reviews* adalah sebagai berikut:

- a. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah untuk berbelanja online.
 - b. *Online consumer reviews* membuat konsumen merasa mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk.
- 2) Rentang Waktu Online Reviews (*Timeliness Of Online Reviews*) Timeliness of online reviews menjelaskan informasi online reviews mengenai produk yang bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di asosiasi kan dengan rentang waktu tertentu. Reviews yang paling terkini akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk *Timeliness of online reviews* adalah sebagai berikut:
- a. *Reviews* yang di posting terbaru atau terkini dapat dipercaya.
 - b. Membandingkan *reviews* terbaru dengan *reviews* terdahulu
- 3) Jumlah Online Reviews (*Volume Of Online Reviews*) Banyaknya jumlah online reviews pada produk, merupakan penjelasan dari *Volume of online reviews*. Jumlah dari *reviews* dapat menggambarkan angka dari konsumen yang tertarik dari pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk tersebut. Pada halaman selanjutnya indikator yang digunakan untuk *Volume of online reviews* yaitu:
- a. Semakin banyak jumlah *reviews* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
 - b. Banyaknya jumlah *reviews* menunjukkan kepopuleran produk tersebut

- 4) Nilai yang diberikan *Online Reviews (Valence of online reviews)* *Valence* adalah sejauh mana informasi yang di unggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan untuk *Valence of online reviews* adalah sebagai berikut:
 - a. *Reviews* positif mempengaruhi pendapat konsumen untuk membeli produk.
 - b. Mencari alternatif produk lain apabila terdapat *reviews* negatif pada sebuah produk.
- 5) Kelengkapan *Online Reviews (Comprehensiveness Of Online Reviews)* *Comprehensiveness of online reviews* mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu *reviews* yang di unggah oleh konsumen. *Online consumer reviews* berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Indikator yang digunakan untuk *Comprehensiveness of online reviews* adalah sebagai berikut:
 - a. *Reviews* pada produk memberikan konsumen informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di *reviews*.
 - b. *Reviews* yang detail akan menarik perhatian konsumen.
- 6) Keahlian Pengulas (*Reviewer expertise*) *Reviewer expertise* mengacu pada kepakaran sang penulis. Seseorang yang memberikan *reviews* online mengenai informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya

dan dianggap sebagai *expertise*. Indikator yang digunakan untuk *Reviewer expertise* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya kepada fitur *online consumer reviews* yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Percaya pada *reviews* yang diberikan oleh konsumen lain.

2.1.10 *Influencer Endorsement*

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial.

2.1.10.1 Definisi *Influencer Endorsement*

Influencer adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan

mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Influencer endorsement ialah tindakan individu yang menciptakan konten secara daring dan meraih ketenaran, *influencer* dipandang sebagai garis depan tren sosial baru-baru ini yang merancang ide, konsep, atau konten inovasi yang dapat menarik minat pengguna media sosial Yaacob et al (2021:8). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kompetensi dalam pemasaran online, memiliki pengaruh signifikan yang mampu memengaruhi minat pembelian konsumen, serta memiliki banyak pengikut di platform media sosial Waluyo (2022:16). Nathan Sanahuja (2020:5) "*Influencer marketing is a key component of online marketing and the many ways that business can reach their target audience on social media*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran *influencer* adalah komponen kunci dari pemasaran online dan banyak cara bisnis dapat menjangkau audiens target mereka di media sosial.

Berdasarkan definisi di atas menyatakan bahwa *influencer endorsement* adalah komponen dari pemasaran dengan menggunakan metode dengan menunjuk figur yang memiliki pengaruh besar pada target konsumen dalam sasaran promosi.

2.1.10.2 Dimensi *Influencer Endorsement*

Dimensi *influencer endorser* Menurut Kim et al. (2018:2), sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui

content yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) *Familiarity* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan influencer yang sering tampil di berbagai platform.

3) *Expertise* Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki influencer terhadap bidang yang ditekuni.

2.1.11 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

2.1.11.1 Definisi *Brand Image*

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup asosiasi, kesan, dan perasaan yang timbul ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup asosiasi, kesan, dan perasaan yang timbul ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Takaya (2019:2) menyebutkan bahwa Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian.

M. Anang Firmansyah (2019:42) menyebutkan bahwa “*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar sebuah merek produk”. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Firmansyah, (2019:204). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Chalil et al. (2020:131) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

2.1.11.2 Dimensi *Brand Image*

Dimensi *Brand Image* antara lain Keller & Swaminathan (2019:46):

1. Strength of Brand Associations

Personal Relevance: Keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan image di benak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.

Consistency: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat. Untuk dapat terus memelihara image dari suatu merek maka merek tersebut harus terus menerus mengingatkan pelanggan akan image yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk semakin membentuk image akan suatu merek.

2. Favorability of Brand Associations

Desirable: sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Dalam suatu merek tentunya terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki image baik dalam benak pelanggan apabila seluruh produk yang terwakili dalam suatu merek dapat meyakinkan pelanggan akan brand image yang ada.

Deliverable: informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk yang dijual.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Point of Difference: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

2.1.12 Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2.1.12.1 Definisi Minat Beli

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian

aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2019:51).

Menurut Firmansyah (2019: 76), mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang dimiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (Duriyanto, 2019:138).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan bagi konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan produk yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.1.12.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2022:24), Indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Minat referensial

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

4. Minat eksploratif

Minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian diantaranya:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Verlina Indriyani, Juliono, Purwanto (2023). <i>Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology</i> . Vol.1 No. (3) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Eksistensi Di Media Sosial Instagram pada Toko Elv_Bucket Pringsewu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara online customer review dan celebrity endorsement.	Online customer review dan Celebrity endorsement	Eksistensi Di Media Sosial
2.	Annisa Ganda Sari dan Ajeng Aquinia (2023) <i>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah</i> Vol 7 No. 2 Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara influencer marketing dan online customer review	Influencer Marketing dan Online Customer Review	Purchase Intention
3.	Khansania Adinda Mukti, Suryono Budi Santosa (2023). <i>Diponegoro Journal of Management</i> , Volume 12, No. 6 Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo melalui s-commerce Tiktok Shop).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer review terhadap brand image konsumen produk Erigo.	Customer Review dan Minat Beli	E-WOM Melalui Social Media dan Celebrity Endorsement Objek dan penelitian.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Dedi Iskamtoa, Khaerunnisa Fauziah Rahmalia (2023) Journal of Economics and Business, Vol. 8, No.3</p> <p>Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer review terhadap brand image.</p>	<p>Customer Review, Influencer Endorsement dan Brand Image</p>	<p>Purchase Intention</p> <p>Objek dan penelitian.</p>
5.	<p>Retno Utami, Muinah Fadhillah, Bernadetta Diansepti Maharani (2024) Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 13 No. 02</p> <p>Pengaruh Online Customer Review dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lazada di Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada konsumen lazada di yogyakarta.</p>	<p>Customer Review dan Brand Image</p>	<p>Electronic Word of Mouth dan Purchasing Decision</p> <p>Objek dan penelitian.</p>
6.	<p>Sinta Dewi Angraini, Achmad Yanu Alif Fianto (2024) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 2 (2): 181–190</p> <p>Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Surabaya Timur)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di Surabaya Timur.</p>	<p>Citra Merek dan Influencer Endorsement</p>	<p>Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p> <p>Objek dan penelitian.</p>
7.	<p>Anggellista Permata Sari, Seprianti Eka Putri (2023) Proceedings of Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business, and Accounting Vol: 1, No1</p> <p>The Effect of Celebrity Endorsement, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.</p>	<p>Influencer Marketing dan Brand Image</p>	<p>Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Online Shopping Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable on TikTok Shop Users			
8.	Mulianda Lestari, Wahyon (2021) Management Analysis Journal Vol. 10 No. 2 The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influence of Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Citra Merek.	Influence Endorser dan Brand Image	Celebrity dan Purchase Decision
9.	Atasya Noor Fatila, Eka Farida dan Restu Millaningtyas (2022) e – Jurnal Riset Manajemen Vol 11, No. 2 Pengaruh <i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>Online customer review</i> terhadap minat beli.	<i>Online customer review</i> terhadap minat beli.	<i>Brand Ambassador, Social Media Marketing</i>
10.	Ni Ketut Ayu Dewitasari dan Riski Taufik Hidayah (2024) Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences Vol.3, No.1, Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator	Customer reviews have a positive impact on the purchase intention of Wardah sunscreen products	Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention	Trust Objek dan penelitian
11.	Qonitah Iffah R, Umar Farouk, Jati Nugroho (2022) Jurnal JOBS, Vol. 8, No. 2 Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018 – 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.	Influencer Marketing Strategy, Online Customer Reviews dan Purchase Intention	Objek dan penelitian

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<p>Rayi Pranika Sundamanik, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) Mangement Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Vol 5(2): 6382-6394</p> <p>Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'pure Pada Tiktok</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh influencer endorsement terhadap minat beli memberikan hasil positif signifikan.</p>	<p>Influencer Endorsement, Online Consumer Review dan Minat Beli</p>	<p>Objek dan penelitian.</p>
13.	<p>Jessica A. Larasati, Daniel Susilo (2022) JURNAL Spektrum Komunikasi Vol. (10), No. (2)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh influencer terhadap minat beli memberikan hasil positif signifikan.</p>	<p>Influencer Endorsement dan Minat Beli</p>	<p>Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan Objek dan penelitian.</p>
14.	<p>Dian Irva Arinda, Tony Susilo Wibowo (2021)</p> <p>Pengaruh Endorsement Beauty Vloggerr, Brand Image, Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Endorsement Beauty Vlogger berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>	<p>Influencer Endorsement, Brand Image, dan Minat Beli</p>	<p>Harga Objek dan penelitian.</p>
15.	<p>Randika Fandiyanto, Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) Jurnal Ilmiah Ecobuss Vol. 7 No. 1</p> <p>Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Coffee Josh Situbondo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Citra Merek dan Minat Beli</p>	<p>Kepercayaan Merek Objek dan penelitian.</p>
16.	<p>Taufan Andrian Stefanus (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>		

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 6</p> <p>Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote)</p>	<p>bahwa selebgram endorser dan online consumer review berpengaruh terhadap minat beli</p>	<p>Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Brand Image dan Minat Beli</p>	<p>Objek dan penelitian.</p>
17.	<p>Khani Pranita (2024) Jurnal Manajemen dan Profesional Vol. 5 No. 1</p> <p>Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan.</p>	<p>Customer Review, Influencer Endorsement Tdan Minat Beli</p>	<p>Objek dan penelitian.</p>
18.	<p>Muhammad Irham Athar Vieri dan AMA Suyanto (2023) Jurnal Ilmiah Edunomika Vol. 8. No. 1</p> <p>Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention yang dimoderasi oleh Trust serta dampaknya kepada Purchase Decision Toko Produk <i>Fashion</i> di Shopee</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Customer Review dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan</p>	<p>Customer Review dan Influencer Review Terhadap Purchase Intention</p>	<p>Purchase Decision</p>
19.	<p>Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8, No. 2</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Rawks Distro</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli yang memberikan pengaruh positif signifikan.</p>	<p>Brand Image (Citra Merek) dan Minat Beli</p>	<p>Celebrity Endorser Objek dan penelitian</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2019) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 5, No. 3 Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.	Brand Image (Citra Merek) dan Minat Beli	Celebrity Endorser Objek dan penelitian
21.	Donan Aditria, Kumba Digdowisesio dan Andini Nurwulandari (2023) Technomedia Journal (TMJ) Vol. 8 No. 1 Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli yang memberikan pengaruh positif signifikan.	Brand Image, dan Minat Beli	E-wom, Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel menunjukan penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek minat beli sebagai permasalahan utama dengan variabel dependen maupun variabel intervening yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada *customer review*, *influencer endorsement* dan *brand image* sebagai variabel dependent dan minat beli sebagai variabel intervening. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dan relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggambarkan kerangka pemikiran yang akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (*customer review*, *influencer endorsement*) dengan variabel intervening (*brand image*). Selain itu, akan dijelaskan pula hubungan antara variabel intervening (*brand image*) dengan variabel dependen (minat beli).

2.3.1 Hubungan antara *Customer Review* dan *Influencer Endorsement*

Customer review dan *influencer endorsement* memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. *Customer review* memberikan kepercayaan dari pengalaman nyata konsumen, sementara *influencer endorsement* menawarkan jangkauan luas dan pengasur yang besar melalui pengikutnya. Seseorang yang berbelanja Online cenderung akan menganggap Online Customer Review sebagai suatu hal yang dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan Online Customer Review dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi (Mukhammad Firdaus, 2023:81). Konsumen dapat merenspons menguntungkan bagi endorse merek ketika ada yang positif asosiasi dengan *influencer* atau *celebrity*. Aspek dari memilih *influencer* untuk mempromosikan produk harus lebih diperhatikan. Mulai dari tingkat kepopuleran yang dimiliki *influencer*, keterampilan dalam mempromosikan produk, dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Verlina, 2023:283).

2.3.2 Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Brand Image*

Customer review memiliki hubungan terhadap *brand image*. *Customer review* tidak hanya membantu brand mendapatkan pembeli di masa depan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen yang baru saja membeli sesuatu. *Review* ini biasanya mencakup opini dan penilaian yang subjektif tentang kualitas, kegunaan, dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. *Customer review* yang positif akan meningkatkan penjualan pada produk, begitupun sebaliknya jika *customer review* nya negatif konsumen akan ragu-ragu membeli produk tersebut. *Customer review* dapat dilihat di berbagai *platform*, termasuk *e-commerce*, media sosial, dan forum online. Pada penelitian Halim & Keni (2022) menunjukkan temuan bahwa *review* atau ulasan positif yang terdapat pada forum online secara tidak langsung meningkatkan *brand image* untuk produk skincare. Penelitian selanjutnya Khansania Adinda Mukti, Suryono Budi Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Penelitian selanjutnya oleh Dedi Iskamtoa, Khaerunnisa Fauziah Rahmalia (2023) menyatakan *customer review* dipercaya dapat mempengaruhi *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

2.3.3 Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun media sosial juga bisa mempunyai peluang besar dalam pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk

membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif tinggi atau lebih rendah jumlah pengguna media sosial sehingga akan dapat menjangkau target konsumennya. Dengan adanya media sosial, perusahaan bisa memberikan kesempatan kepada influencer untuk mencoba produk mereka.

Influencer endorsement adalah sebuah metode dengan menunjuk orang yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang dirasa tepat menjadi sasaran promosi dari produk tersebut. *Influencer endorsement* merupakan kegiatan pemasaran oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar di *platform* sosial media, *influencer* tersebut akan merekomendasikan atau mempromosikan suatu produk kepada orang lain. *Influencer* ini bisa berupa *blogger*, *vlogger*, atau tokoh sosial media dengan jumlah pengikut yang tinggi. Alasan perusahaan menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers*, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan *influencer* diharapkan dapat memberikan nilai yang positif terhadap suatu produk dan merek. Konten dan review dari *influencer* dipercaya lebih berpengaruh terhadap proses minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

Influencer Endorsement dipercaya dapat mempengaruhi *brand image*. Hal ini ditunjukkan dari hasil yang dilakukan Sinta Dewi Anggraini, Achmad Yanu Alif Fianto (2024), yang menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di Surabaya Timur. Penelitian selanjutnya oleh Anggellista Permata Sari, Seprianti Eka Putri (2023) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

Citra Merek. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mulianda Lestari, Wahyon (2021) yang menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

2.3.4 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Minat Beli

Customer review dan *influencer endorsement* merupakan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online, sehingga konsumen tidak dapat melihat produknya secara langsung. penggunaan *customer review* yang positif mengenai produk, menjadi tolak ukur bagi konsumen selanjutnya melakukan proses pembelian produk secara online. *Review* positif atau negatif akan menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh antara *customer review* diperkuat dengan penelitian Atasya Noor Fatila, Eka Farida dan Restu Millaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Online customer review* terhadap minat beli. Selanjutnya oleh Ni Ketut Ayu Dewitasari dan Riski Taufik Hidayah (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer review* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya oleh Qonitah Iffah R, Umar Farouk, Jati Nugroho (2022) menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli

Endorsement dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis. Biasanya, *endorsement* digunakan oleh merek untuk membangun citra positif, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan sebuah produk atau lainnya, dengan memanfaatkan ketenaran dan pengaruh individu terkenal. Sebelum ada media sosial dan internet, strategi pemasaran dengan *word of mouth* hanya sampai kepada keluarga, kerabat dan teman-teman. Akan tetapi, dengan media sosial dan internet, *word of mouth* dapat menyebar luas dalam waktu yang singkat. Hanya dengan satu unggahan konten di media sosial, sebuah produk dapat membuat impresi kepada *audiens* yang luas, apalagi dengan adanya *influencer* yang memiliki *followers* yang banyak. Dengan ini, pemilik brand dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mempromosikan produknya.

Pengaruh antara *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rayi Pranika Sundamanik, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memberikan hasil positif terhadap minat beli, kemudian oleh Jessica A. Larasati, Daniel Susilo (2022) menunjukan bahwa *influencer* memberikan hasil positif terhadap minat beli, kemudian Dian Irva Arinda, Tony Susilo Wibowo (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2.3.6 Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli

Customer review yang positif dan *endorsement* yang baik akan sangat berpengaruh terhadap minat beli. *Customer review* ini bisa berisikan informasi positif, netral maupun negatif tentang produk maupun perusahaan yang menggambarkan karakteristik (misalnya, kekurangan dan kelebihan produk). *Review* yang positif akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut sehingga menciptakan minat beli, selain itu juga *review* yang bersifat positif akan memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan yang bersifat negatif akan menciptakan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan dan konsumen pun akan enggan melakukan pembelian. Dengan adanya harapan akan kesesuaian suatu produk yang dipromosikan oleh *influencer* di media sosial, akan menimbulkan respon lain dari konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut berupa *review* positif mengenai produk, yang dimana *customer review* pun menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* dan *influencer endorsement* terhadap minat beli diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Andrian Stefanus (2021) yang menyatakan bahwa selebgram endorser dan *online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya yang dikatakan oleh peneliti Khani Pranita (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan pada produk skintific. Selanjutnya oleh Muhammad Irham Athar Vieri dan AMA

Suyanto (2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* Terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

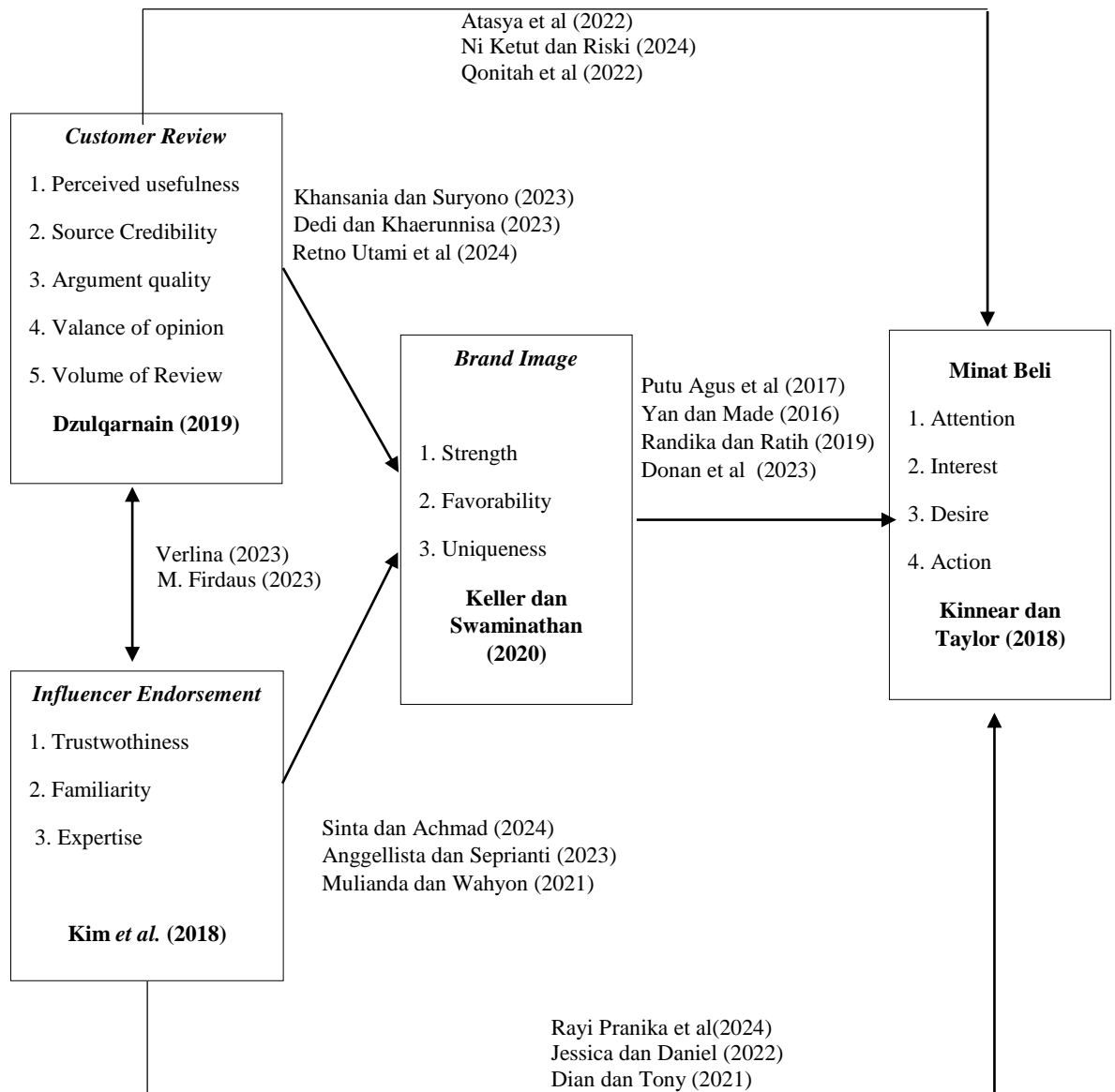
2.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image yang bagus berpengaruh untuk minat beli. *Brand image* ialah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas, sifat negatif orang lain. Berdasarkan pendapat menurut beberapa para ahli yang mengemukakan teori-teori yang berkaitan (*relevan*) dengan variabel-variabel dalam penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image* yang berpengaruh pada minat beli. Minat beli dapat muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Terdapat 3 aspek yaitu pertama aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk, kedua aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk, ketiga aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk. Maka *brand image* yang positif dibenak konsumen berpengaruh pada minat beli.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) adanya pengaruh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. Kemudian oleh Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli Rawks Distro yang memberikan pengaruh positif signifikan, kemudian oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Distro Gummo dan selanjutnya oleh Donan Aditria, Kumba Digdowisesio dan Andini Nurwulandari (2023) memberikan pengaruh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Berdasarkan beberapa penelitian di atas sampai pada pemahaman bahwa minat beli merupakan tahapan bagi konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga akan melakukan pembelian. Faktor *brand image* juga perlu diperhatikan, karena *brand image* yang baik merupakan salah satu cara efektif dalam menjangkau konsumen. Karena konsumen secara sadar atau tidak sadar akan memilih produk yang memiliki *brand image* yang positif.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran mengenai pengaruh variabel, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian, maka akan digambarkan dalam paradigma penelitian pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan

sementara, karena didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut terbagi menjadi dua yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap *Brand Image*
- b. Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image*
- c. Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli
- d. Terdapat pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli
- e. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli
- f. Terdapat pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli baik secara langsung maupun tidak langsung.