

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini tujuan tampil cantik bukan hanya untuk menarik perhatian saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan diri sendiri agar dapat terlihat percaya diri disetiap aktivitas yang dilakukannya. Dengan perkembangan zaman saat ini Indonesia terus mengalami perkembangan produk kecantikan yang begitu pesat dari tahun ke tahun, yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kecantikan yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk, hal ini dapat mengakibatkan banyaknya pendatang baru yang mulai bermunculan dengan berbagai inovasi yang dimilikinya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan simpati dari para target consumer nya serta meningkatkan pangsa pasar. Begitu juga halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam industri perawatan kulit, brand baru terus bermunculan dengan menawarkan berbagai manfaat yang menggiurkan pada penampilan. Perusahaan harus dapat bergerak cepat dalam meningkatkan derasnya arus masuk konsumen, segala cara jitu dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang dimilikinya dengan memperhatikan kemauan dan keinginan maka secara otomatis konsumen dapat bertahan dan diperhatikan. Selanjutnya dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendapatkan informasi sebelumnya yang telah didapatkan.

Menurut Abudrrahman (2015) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian Priansa (2017).

Guna mendukung keputusan pembelian suatu produk atau jasa, perlu dilakukan kreativitas seperti menggunakan jasa *celebrity endorser*. Penggunaan jasa *celebrity endorser* merupakan suatu cara yang populer untuk meningkatkan efektivitas periklanan. *Celebrity endorser* adalah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati Nur & Rahmidani (2020). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. *Celebrity endorser* adalah seseorang sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi Aji Rizaldi (2017).

Selain *celebrity endorser*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu

produk. *Brand Image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. *Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya Ferrinadewi (2018). *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Saat konsumen memilih untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk, jika konsumen yakin dan percaya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk Nur (2019).

Keberhasilan dalam penggunaan *celebrity endorser* dan mendapatkan *image* positif akan berimbas pada kepercayaan konsumen pada suatu merek tersebut . Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling

penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan). *Celebrity endorser* juga dapat berperan dalam membentuk kepercayaan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen dengan cara memperkuat hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat membangun daya tarik serta citra merek perusahaan. Semakin baik seorang *endorser* dalam merefleksikan suatu merek yang diiklankan, maka semakin baik pula citra merek perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Tanjung & Keni (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya. Jadi kepercayaan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin bertambahnya zaman dari tahun ke tahun, banyak perusahaan yang membuat merek baru untuk ikut bersaing dalam bisnis di bidang kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih terdapat peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis *skincare* di Indonesia. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2020, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 797 perusahaan sector industri kecil dan menengah (IKM). Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Faktor utama yang mendukung adanya peningkatan pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia ialah semakin meningkatnya tingkat kepedulian masyarakat untuk merawat kulit. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik ditambah dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 272 juta jiwa.

Permasalahan yang muncul saat ini yaitu masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam penyampaian informasi produk mereka ke benak para konsumen. Beberapa perusahaan juga seringkali mengalami kerugian ketika merekrut seorang selebriti menjadi *celebrity endorser* pada produk mereka. Menurut riset dari detiknews, penipuan *influencer* instagram di Indonesia juga semakin merajalela dengan bentuk para *influencer* bermain secara tidak jujur dengan membeli pengikut, like serta komentar dalam jumlah banyak agar dapat menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menyewa jasa mereka. Biaya yang perusahaan keluarkan tidak sebanding dengan engagement rate yang selebgram/selebriti miliki dan selebriti yang dipilih tidak dapat mewakili karakter produk yang akan diiklankan sering menjadi alasan utama.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya seseorang yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk serta melakukan analisa sesuai dengan produk yang nantinya akan di endorse. Salah satu brand perawatan kulit yang sudah terkenal dan masih menjadi perbincangan hangat publik dan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasarannya yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang *skincare* serta *bodycare*. Brand lokal milik artis bernama Felicya Angelista ini menawarkan berbagai kandungan dan manfaat dari produknya yang menarik hati para *beauty enthusiast*. Varian produk perawatan yang disediakan Scarlett antara lain *Brightening Fragrance Body Lotion, Brightening Shower Scrub, Body Scrub, Serum, Toner*, dan masih banyak lagi. Sejauh ini varian tersebut selalu menjadi rangkaian produk yang paling laris di Indonesia.

Perkembangan *Scarlett Whitening* semakin baik dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengembangan produk-produk baru dengan berbagai varian. Perusahaan selalu melakukan riset tentang kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, seperti merilis *varian coffee edition* untuk *bodycare* Selain itu, demi kenyamanan dan keamanan konsumen, Scarlett memastikan bahwa bahan-bahan yang terkandung dalam produknya adalah bahan berkualitas dan aman untuk digunakan, hal ini dibuktikan telah 100% terdaftarnya Scarlett di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), halal, bebas *mercury* dan *hydroquinone*.

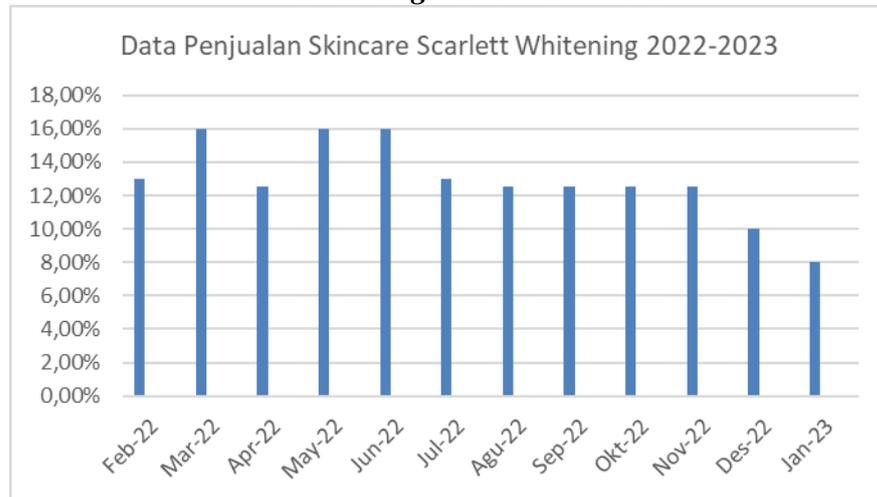
Scarlett Whitening menggunakan jasa beberapa *celebrity endorser* yang menurutnya dapat menginspirasi dan sesuai dengan pemahaman produknya yang mengusung konsep “mencerahkan dan memutihkan kulit”, diantaranya adalah Natasha Wilona, Tasya Farasya, Rachel Vennya, Agnez Monica, Awkarin, Acha Sinaga, dan masih banyak lagi. Bahkan Scarlett menggandeng selebriti dan grup idola wanita ternama Korea sebagai star ambassador mereka yaitu Song Joong Ki dan juga Twice. Pemilihan *celebrity endorser* tersebut tentunya harus, sesuai dengan *brand trust* yang ingin ditonjolkan oleh Scarlett.

Dalam hal ini peneliti berfokus pada Song Joong Ki, yang merupakan aktor berasal dari Korea Selatan yang berperan sebagai *celebrity endorser* *Scarlett Whitening* untuk menyampaikan pesan serta manfaat produk Scarlett kepada para *followers* nya yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Scarlett memilih Song Joong Ki yang memiliki talenta dan prestasi, bukan hanya tampan parasnya saja sehingga dapat menjadi sosok teladan yang positif di mata masyarakat. Dengan adanya pemilihan *celebrity endorser* Scarlett yang tepat diindikasikan efektif dalam meningkatkan tingkat penjualan produk. Tetapi, untuk brand yang berdiri 4 tahun terakhir ini, berdasarkan datacompas.co.id tahun 2021 Scarlett Whitening telah menjadi Top brand lokal terlaris bahkan penjualannya menembus total penjualan kategori miliar pada setiap bulannya. Berikut ini Data Akumulasi Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022 – 2023

Gambar 1.1

Data Penjualan Skincare Scarlett

Whitening Tahun 2022-2023

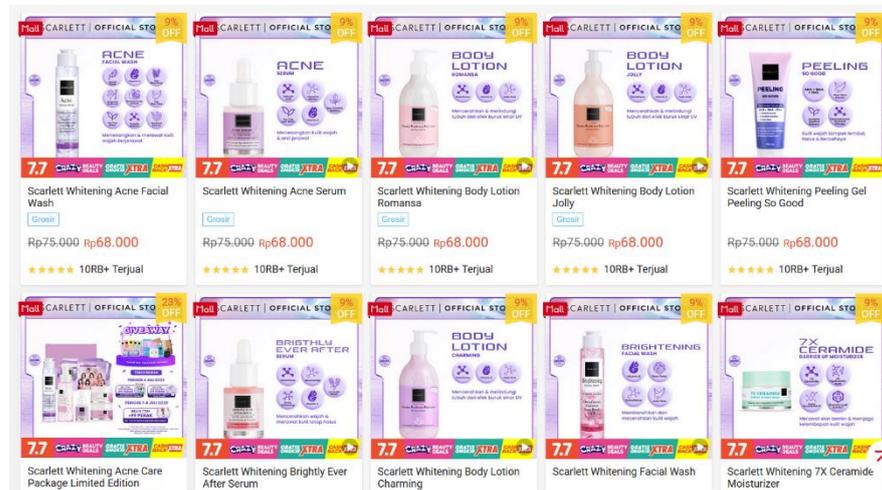


Sumber: Dimia.id, 2023

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia dapat dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan *Scarlett* menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai february yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan *Scarlett* yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa *Scarlett* belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Scarlett* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar I. 2

Pembelian Produk Kecantikan Scarlett sampai Januari 2023



Sumber: Scarlett whitening Official Shop 2023, dalam

(<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>).

Berdasarkan latar belakang diatas dipaparkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian dan kepercayaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Livia Dwi Lestari Handayani (2020), menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fahira Muhammad Yunus (2021) juga menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik dan terjangkau harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosita (2021), menyebutkan bahwa *celebrity endorser*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rizky & Ilhami (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pudyaningasih dkk. (2022) mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khalida Zia (2018), menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pudyaningasih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022) menyebutkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan Fivianty, Mitriani, & Imbayani (2019) menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian , sedangkan penelitian yang dilakukan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hal tersebut menunjukkan terjadinya research gap.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* ?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan produk *scarlett whitening*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan produk *scarlett whitening*?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*?

6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini , yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan pada produk *scarlett whitening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan pada produk *scarlett whitening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi

7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah ke dalam praktek khususnya di bidang pemasaran.
- b) Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan di dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai permasalahan-permasalahan pemasaran yang terjadi di dunia usaha.
- b) Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan Ilmiah di perpustakaan dan dapat juga dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen,1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan nantara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) yang memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan

perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* dengan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia.

2.1.2 Celebrity Endorser

a) Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah pendukung dari suatu produk yang memiliki peran sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek produk/jasa. Menurut Sudirjo dkk. (2020) mengemukakan

pendapatnya mengenai *Celebrity Endorsement* merupakan seorang pemain film, selebriti, selebriti social, atau atlet terkenal karena keahlian mereka dalam satu atau lebih bidang yang mendukung produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan oleh selebriti dapat menarik lebih banyak konsumen. *Celebrity Endorsement* dari peluncuran produk hingga perilisan suatu produk mampu menarik perhatian konsumen. *Celebrity Endorsement* menurut Takaya (2019) adalah yang membawa atau memperkenalkan bisnis, produk, atau jasa kepada publik.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* merupakan seseorang yang terkenal kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang adda di dalam iklan.

b) Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018:291) Mengemukakan bahwa indikator *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut:

1) *Visibility*

Dalam pengertian ini, Seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Umumnya dipilih seorang *endorser* yang dikenal dan berpengaruh di masyarakat, yang dapat mengalihkan perhatian publik terhadap merek yang dipromosikan.

2) *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang keunggulan sumber yang diterima atau diikuti oleh *audiens*. Kredibilitas yang

dimiliki seorang endorser yang sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3) *Power*

Karakter ini biasanya mengikuti pengaruh komunikator.

Petinggi atau nama komunikator sangat mendukung peran ini.

2.1.3 *Brand Image*

a) *Pengertian Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, baik yang tercermin maupun yang melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Sebuah persepsi ini dapat terbentuk dari sebuah informasi ataupun pengalaman yang ada dimasa lalu konsumen terhadap sebuah merek tersebut. Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Abdul & Hanifa (2018) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Yang artinya suatu merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan baik psikologi maupun sosial pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman seorang konsumen mengenai sebuah merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan dari bagaimana pemberian sebuah nama yang baik kepada sebuah produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

b) Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat Keller dalam Sterie, dkk (2019) indikator dalam pengukuran *brand image* yaitu :

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan adalah yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas suatu merek sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, harga produk, keberfungsian seluruh fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang

berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen.

2.1.4 Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

(Suryani dan Rosalina, 2019) berpendapat bahwa rasa percaya dapat dipakai untuk menakar tingkat suka konsumen mengenai suatu merek terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Barnes (Setyawan, 2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya

b) Indikator Kepercayaan

Menurut Ika dan Kustini, 2011 (dalam Nurida dan Ernawati, 2020:5-6) kepercayaan merek dapat diukur melalui :

- 1) Kepuasan yaitu sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginan
- 2) Nilai adalah gambaran mengenai suatu hal yang diinginkan berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.
- 3) Kepercayaan di definisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut, dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2016:17). Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kotler, 2016:234).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keinginan, dan diikuti dengan tindakan membeli sebuah produk atau jasa.

b) Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen pada mulanya mulanya mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang telah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memberi keputusan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dalam Erlinda (2018), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1) Identifikasi Masalah (Problem Recognition)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada sebuah masalah. Masalah dalam artian kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi (Information Search)

Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah : kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek-merek, dan lain-lain.

4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan

keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap paling tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Pasca pembelian suatu barang ataupun jasa, maka akan muncul suatu kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang didapatkan sebanding dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding terbalik dengan apa yang mereka dapatkan.

c) **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Thompson & Peteraf, 2016) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Dimana ketepatan konsumen dalam membeli suatu produk dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen berniat melakukan transaksi dimasa yang akan datang jika suatu hari memerlukan produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian pertama dilakukan oleh Iin Fajria pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh pada promosi penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan dua variabel yang sama yaitu *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas.
- 2) Penelitian kedua dilakukan oleh Khalida Zia pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awarness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara parsial dan silmultan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, 1) Secara parsial *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Secara simultan *brand awarness* dan *brand image* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image*. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan teknik insidental sampling.

- 3) Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wijaya dan Kempa (2018) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Metode regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada
- 4) Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fivianty, N. P. A. D., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh E-Servqual, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati”. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar. Pengambilan sampel dilakukan

dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100orang, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa E-servqual, kepercayaan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial Instagram dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- 5) Penelitian kelima yang dilakukan oleh Imam Majiid Barru Lathiif (2019) dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan online shop Blibli.com di Kota Yogyakarta). Sampel 200 orang menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Regresi berganda merupakan teknik analisis data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh positif secara bersama-sama variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian
- 6) Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nursani, Rois Arifin, & M.Hufron, (2019) dengan judul penelitian analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce melalui Shopee (studi pada mahasiswa Unisma). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa keamanan dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan, harga, dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E-Commerce melalui Shopee.

- 7) Penelitian ketujuh dilakukan oleh Clara Meilani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome di Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk IndiHome, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk IndiHome dan pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian sama-sama menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas yaitu variabel harga dan brand image sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 3 variabel bebas yaitu *celebrity endorse*, *brand image* dan *brand trust*.
- 8) Penelitian kedelapan dilakukan oleh Livia Dwi Lestari Handayani pada

tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 170 responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, artinya semakin baik *Celebrity endorser* dan *Brand Image* maka keputusan pembelian produk Pixy akan meningkat. Promosi melalui *Celebrity endorser* dan *Brand Image* pada produk Pixy, pembelian produk pixy juga akan meningkat.

- 9) Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). Data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dan juga *Celebrity endorser* dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

- 10) Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Fahira Muhammad Yunus pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah random sampling dengan metode margin of error sebanyak 96 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk, celebrity endorser dan brand image berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian skin care klinik kecantikan Ms Glow di Bekasi.
- 11) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Musa.M pada tahun 2022 dengan judul “*The Influence Of Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening (A Case Study On A Student Of Management Departement, Faculty Of Economic and Business, Makassar State University)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Skincare pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM.
- 12) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kurniawati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.id di Kota Semarang). Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan dan Celebrity Endorser secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

- 13) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Diyanti dan Edastama pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Brand Image melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia”. Hasil Penelitiannya menunjukkan brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image. Konsumen yang mempercayai brand ambassador mempromosikan produk Tokopedia dengan baik akan memperkuat dalam pandangan brand image produk yang akan dibeli dan diminati. Brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Tokopedia. Terdapat pengaruh yang baik antara brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen. Brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- 14) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Syarifah pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Soft Selling* dalam Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian”. Sampel penelitian adalah 100 orang yang mengikuti akun online shop dan public figure yang membuka jasa endorsment. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis judgemental sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa soft selling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap celebrity endorse, soft selling memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

15) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kusnia Rohmayatun pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Klaten”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga sebesar 38,8% sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

16) Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lidya dan Dinet pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image , dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX Di CV. Tjhaja Baru Suranthi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode sampling menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 53 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah multiple regression analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki efek positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

