

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini para pelaku usaha menerapkan strategi usahanya agar mendapatkan inovasi-inovasi dalam objek pasar mereka. Hal ini disebabkan berbagai macam yang tepat untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat konsumen. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat yang membuat perusahaan harus menyiapkan berbagai strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing secara kompetitif dengan pesaing lainnya. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini juga sangat berdampak bagi para pelaku usaha baik dari segi usaha mikro, kecil dan juga menengah (UMKM) merasakan kemacetan bisnis dan sangat membutuhkan strategi-strategi pasar dalam meningkatkan penjualan dari berbagai media salah satunya adalah dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk merealisasikan strategi pasar.

Semakin majunya peradaban dan perkembangannya teknologi yang memodernisasi perilaku, pola pikir dan budaya yang ada di masyarakat termasuk di dalamnya budaya minum kopi atau ngopi yang saat ini mulai berubah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat pada generasi milenial. Kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat minum kopi saja akan tetapi tempat yang didesain menarik dan nyaman bagi para penikmat kopi dari segala usia. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman untuk para penikmat kopi secara historis

keberadaan kedai kopi sudah ada dari zaman dahulu. Konsep yang dihadirkan kedai kopi saat ini mengalami perbedaan dengan kedai kopi zaman dahulu. Kedai kopi atau yang saat ini disebut *Coffe Shop* hadir dengan konsep yang didesain dengan nilai seni dan kenyamanan yang membuat pengunjung tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi semata akan tetapi juga melebur kedalam suasana yang dihadirkan.

Coffeshop Ruang Bebas Kopi merupakan salah satu *coffeshop* yang ada di Denpasar. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi berdiri pada tahun 2019 yang terletak di kota Denpasar di Jalan WR. Supratman no. 236, Kesiman Petilan, Denpasar diharapkan mampu bersaing dengan *coffeshop* lainnya yang berada disekitaran kota Denpasar. Berbagai strategi perlu dilakukan perusahaan untuk menarik serta mempertahankan konsumen dengan menciptakan rasa minat untuk membeli agar dapat bersaing dengan dunia bisnis pada era saat ini yang sudah banyak pesaing hadir dengan konsep yang kreatif dan inovatif.

Minat beli merupakan suatu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Fitriah (2018:78) menyatakan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli adalah sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang

bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018). Adapun factor yang mendukung minat beli adalah minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Minat adalah penentu perilaku seseorang untuk melakukan pembelian.

Celebrity Endorser Menurut Shimp (dalam Chumairah, Hamid, Wijianti, 2018) *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Iklan yang digunakan pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi adalah menggunakan *celebrity endorser* yang dimana dapat memperkenalkan dan menyampaikan pesan untuk sebuah produk dan jasa pada akun *Instagram* yang dapat menarik perhatian masyarakat dalam minat pada pembelian kopi di *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi. Damayanti (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif pada minat beli. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu yang diiklankan. Savitri (2017) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Havisa (2018) penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk wardah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dalam akun Instagram (@Tayuniitaaa) adalah seorang selebriti local asal Bali yang digunakan *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi dalam melakukan pemasaran, dalam akun *Instagram* (@Tayuniitaaa) juga memiliki 32,9 ribu pengikut dalam social media *Instagram* yang dimana (@Tayuniitaaa) mengajak, memperkenalkan dan mempromosikan kepada pengikut *Instagramnya* untuk melakukan pembelian pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi.

Brand image adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Menurut Kotler (dalam Adiwidjaja 2017), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Melihat kondisi persaingan yang ketat hal utama yang diperhatikan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan pada pelanggannya. *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi harus memiliki *brand image* dimata pencinta kopi dan harus meningkatkan kualitas rasa yang berbeda dengan brand kopi lainnya dan citra yang baik untuk bersaing. Terkait hubungan brand image dengan minat beli adalah menurut Gunawan dan Sukaatmaja (2018) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Ahmad (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Hasil penelitian dari Cahyani (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee dalam (Adiwidjaja, 2017). Lidyasuwanti (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh kuat secara signifikan terhadap minat beli. Atmaja (2019) Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Santoso (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa menyatakan variabel brand trust berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima. Febrianto (2020) menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Persaingan bisnis *coffeshop* saat ini semakin banyak, berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha terkait minat beli adalah minat masyarakat terhadap kopi membuat pesaing banyak mendirikan *coffeshop*. Penggunaan celebrity endorser oleh *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi bertujuan untuk membuat produk mereka menjadi perhatian. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha terkait *celebrity endorser* adalah dalam menghadapi persaingan yang ketat dan minimnya informasi terhadap *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi membuat pelaku bisnis memanfaatkan model komunikasi pemasaran dengan melalui sebuah periklanan guna menarik pengunjung yang datang. Produk yang menjadi perhatian akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Variable *brand image* bertujuan untuk menjadikan daya tarik minat beli konsumen terhadap produk

Coffeshop Ruang Bebas Kopi, hasil wawancara pada pemilik usaha *coffeshop* terkait *brand image* adalah dalam rasa kopi yang disajikan *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi memiliki rasa yang kurang diminati bagi penikmat kopi dan tempat yang dipinggir jalan raya membuat kenyamanan pengunjung terganggu akibat kebisingan pengendara yang lewat dan *variable brand trust* dapat mempertinggi kepercayaan merek serta akan memengaruhi minat beli konsumen, dengan berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha *coffeshop* terkait dengan *brand trust* adalah dikarenakan *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi belum lama berkembang di daerah Denpasar, masyarakat di daerah Denpasar kurang memercayai merek *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi ini, banyaknya *brand coffeshop* yang lebih lama berkembang dibandingkan *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat. Maka dari itu kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi kurang melekat dihati pengunjung untuk menentukan minat beli konsumen.

Dengan memperhatikan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa menurut penulis, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli merupakan hal penting dalam suatu usaha untuk bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lain, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi Di Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada *Coffeshop* Ruang Bebas Kopi di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat yaitu (1) manfaat teoritis dan (2) manfaat praktis. Secara rinci ke dua manfaat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta menjadi bahan referensi dalam penelitian dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser, brand image, brand trust*, dan minat beli.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dioperasikan oleh *Coffeshop Ruang Bebas Kopi* sebagai implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan untuk menambah kemajuan *Coffeshop Ruang Bebas Kopi* akan pentingnya pengaruh *celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* meningkatkan minatbeli.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned of Behavior*

Theory Planned of Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada 1975. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bagaimana perilaku tertentu dapat diprediksi melalui determinan perilaku tersebut

Theory of planner behavior mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Berdasarkan *Theory Reasoned Action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (*attitude*), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka akan senang termotivasi melakukan hal

tersebut (berperilaku). Sikap dengan norma subjektif memiliki korelasi yang tinggi (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Namun hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut secara tidak langsung. Sikap dan keyakinan akan norma subjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku melalui kesiapan (*behavioral intention*) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negatif terhadap target perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang diterima (*perceived behavior control*). Sikap terhadap perilaku dikenali sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai referensi yang signifikan. Sementara kontrol perilaku, adalah identik dengan model perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku.

Theory of Planned Behavior secara khusus menghubungkan antara *beliefs* atau keyakinan dengan *attitude*. Berdasarkan hal tersebut seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksesibilitas keyakinan mereka, dimana keyakinan merupakan probabilitas subjektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang pasti (Fishbein & Ajzen, 1975). Keluaran yang diharapkan atas sesuatu yang dilakukan merupakan model dari nilai harapan. Variabel tersebut menghubungkan antara keyakinan, sikap dan harapan (*expectation*),

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli.

Fitriah (2018:78) menyatakan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli adalah sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dimana pada akhirnya mereka melakukan pilihan pada satu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk.

2.1.2.2 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Ferdinant (dalam Simanjuntak 2017) diantaranya:

- a. Minat transaksional. Indikator ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial. Indikator minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepadaorang lain.
- c. Minat preferensial. Indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif. Didalam minat ini bisa melukiskan perilakuseseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (dalam Utarsih, 2019) endorser adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut popularitas yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (atheticisme), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pengikat yang diinginkan untuk merek- merek yang mereka dukung. Berdasarkan pengertian endorser di atas,

maka dapat disimpulkan bahwa endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model iklan.

Menurut Shimp (dalam Wahab 2020) *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. *Celebrity endorsement* adalah strategi menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

2.1.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (dalam Devina, 2021) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audiens*

daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas tinggi)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* adalah hal umur, jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Citra merek merupakan penggambaran konsep brand secara menyeluruh. Citra yang baik tentang suatu perusahaan atau produknya dapat menguntungkan perusahaan tersebut karena konsumen memiliki ketersediaan untuk memberikan rekomendasi produk pada pihak lain. Pada akhirnya, kesadaran produk yang buruk akan menyebabkan pengguna menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Rangkuti (dalam Pandiangan, 2012) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memilih dan mengurangi kelemahannya untuk daya saing, karena merek dengan citra yang positif akan memudahkan pengguna dalam mengevaluasi

produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hasan dalam Hasyim dkk, 2017). Membangun brand image yang kuat dapat menjadi senjata untuk unggul dari competitor dan memenangkan persaingan pasar. Untuk dapat membangun image yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama, serta pengorbanan yang besar. Tetapi jika image tersebut berhasil dibentuk, maka image akan menjadi asset berharga.

2.1.4.2 Indikator *Brand Image*

Untuk menentukan seberapa besar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indicator *brand image*. Menurut Biel (dalam Amelia 2022), berikut tiga indicator yang membentuk brand image antara lain:

a. Citra Korporat

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik dimata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

b. Citra Produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yaitu meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi

perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

c. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status social, gaya hidup, dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

2.1.5 *Brand Trust*

2.1.5.1 *Pengertian Brand Trust*

Kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif menurut Lau & Lee (dalam Adiwidjaja, 2017).

Menurut Kustini dan Ika (dalam Adiwidjaja 2017), brand trust dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

a. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan *value* (nilai).

b. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.5.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Deldago dalam Lukman (2018) indicator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a. *Brand reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan membrikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

- b. *Brand intention*

Brand intention adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai sumber referensi. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian dari Ismayanti dan Santika (2017) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar”. Variable penelitian yaitu a) Variabel Bebas: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk b) Variabel Terikat: Niat Beli. Alat analisis yang digunakan adalah linier regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar.
2. Penelitian dari Ramlawati (2020) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar”. Variable penelitian yaitu a) Variabel bebas: *Celebrity Endorser*, Citra Merek b) Variabel terikat: Minat Beli. Alat analisis yang digunakan linier regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap Variabel *celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar.

3. Penelitian dari Dewa (2018) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy”. Variable penelitian yaitu a) Variabel bebas: *Celebrity Endorser* b) Variabel terikat: Keputusan Pembelian. Alat analisis yang digunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini variable *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* hanya salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, masih banyak factor lain yang menjadi pendukung keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian dari Setyawati (2022) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Variety of Selection* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* (Studi Kabupaten Kebumen)”. Variabel penelitian yaitu a) Variabel bebas: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Variety of Selection* b) Variabel terikat: Minat Beli. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*, *variety of selection* tidak berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*. *Celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, *variety of selection* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli *body lotion Scarlett Whitening*.

5. Penelitian dari Albari (2022) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Niat Beli Produk Kecantikan”. Variabel penelitian yaitu a) Variabel bebas: *Celebrity endorsment* dan Citra merek b) Variabel terikat: Kepercayaan merek dan Niat beli. Alat analisis yang digunakan *Structual Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh bpositif dan signifikan terhadap Niat Beli.

