

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kemajuan jaman, sangat banyak produk-produk baru yang bermunculan dipasaran baik itu produk-produk kesehatan dan produk lainnya. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang, dengan cara memahami perilaku konsumen perusahaan bisa memberikan produk apa yang di inginkan konsumen dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memikat hati para konsumen.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada setiap individu berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusa-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhanyang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraga, dalam berolahraga individu tidak akan terlepas dari suatu produk yang akan mendukung aktivitas mereka, yaitu sepatu olahraga yang akan menunjang kegiatan olahraganya dan tentu saja sepatu olahraga yang akan digunakan adalah sepatu olahraga yang berkualitas baik dan desain yang baik.

Dijaman modern ini ada beberapa merek sepatu olahraga yang sangat populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Converse yang selalu

bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu perusahaan yang menjadi *market leader* dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight, Pentingnya *brand image* menjadi salah satu prioritas Nike.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sepatu olahraga Nike adalah salah satu sepatu yang sangat banyak diminati dan digunakan individu dalam berolahraga dan dikenal konsumen produknya sangat baik, tetapi masih memiliki peringkat kedua dari seluruh merek sepatu olahraga, yang bersaing dengan adidas, yang memiliki peringkat pertama dalam *Top Brand* pada sepatu olahraga. Berikut data *Top brand* sepatu olahraga mulai dari tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index (Tbi) Indonesia Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2020-2021

Merek	2020	2021
Adidas	37.4%	38.6%
Nike	29.6%	18.1%
Ardiles	3.7%	11.1%
Reebook	3.6%	5.3%
Diadora	3.0%	5.1%

Sumber: topbrand.award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dari tahun 2020-2021 Nike masih berada di urutan ke 2, dan masih kalah bersaing dengan Adidas, dan terjadinya penurunan

persentase *top brand* pada tahun 2021, masalah di atas adalah salah satu tantangan perusahaan Nike untuk meningkatkan popularitas mereka, sekarang ini sepatu olahraga Nike masih bisa dikatakan sepatu olahraga yang produknya sangat terkenal dengan memiliki kualitas yang baik, dan memiliki desain-desain produk yang sangat baik bagi kalangan anak muda, dengan ini perusahaan Nike harus bisa memberikan produk yang terbaik untuk konsumennya supaya bisa bersaing dengan produk- produk sepatu olahraga lainnya dan bisa menjadi nomor satu dalam peringkat *top brand indeks*.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepatu NIKE di Soulmate

Data Penjualan Sepatu Nike			
Tahun	Jumlah Unit Terjual	Fluktuasi Selisih (Unit)	Persentase
2019	411		
2020	355	-60	-14,11%
2021	316	-41	-11,04%

Sumber: Soulmate, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan sejak tiga tahun terakhir penurunan pembelian sepatu Nike di Soulamate mengalami penurunan setiap tahunnya, pada tahun 2020 persentase penurunan penjualan sebesar -14,11% kemudian di tahun berikutnya 2021 mengalami penurunan sebesar -11,04%.

Menurut Mangkunegara (2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan

mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kemudian Kinnear dan Taylor (2018) juga mengemukakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya atau disebut dengan keputusan pembelian (Dewi, 2018).

Sebagai seorang konsumen banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* menurut Tjiptono (2018) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu. *Brand image* merupakan pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek menurut Abdullah (2019). *Brand image harus* mampu disampaikan melalui media komunikasi yang sudah ada dan disebarluaskan secara terus menerus sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu. Selain *brand image* diperlukan juga kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dalam melakukan keputusan pembelian atau *brand trust*.

Menurut Rizan (2018) *brand trust* adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk yang telah memberikan kepuasan. *Brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua

risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif (Sahid, 2013). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Hal ini berarti semakin baik *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen didukung oleh tingginya minat beli yang dimiliki.

Selain *brand trust* faktor lain yang memberi dampak positif bagi suatu produk adalah adanya peran *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2012) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2019) penggunaan *opinion leader* cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler, 2019). Menurut Hansudoh (2019) penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan minat beli. Penggunaan *celebrity endorser* digunakan perusahaan sebagai mempengaruhi konsumen. Hal ini berfungsi untuk konsumen sebagai daya pikat dalam

menggunakan produk, yang didasarkan oleh *celebrity endorser* yang terkenal. Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian.

Menurut Tariq dkk (2017), Wahyuni (2020) dan Rahanatha (2020), berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ekawati, dkk (2020) menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Eka (2017) dan Dirgantara (2019) mengemukakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Qiara (2015) mengemukakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abraham (2017) dan Abigail (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardhy (2020) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan research gap diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sepatu Nike di Soulmate**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Soulmate?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate?
4. Apakah minat beli mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate?
5. Apakah minat beli mampu memediasi *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate?
6. Apakah minat beli mampu memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.
4. Menganalisis kemampuan minat beli dalam memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.
5. Menganalisis kemampuan minat beli dalam memediasi *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.
6. Menganalisis kemampuan minat beli dalam memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike di Soulmate.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Celebrity Endorser*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust*, *celebrity endorser*, minat beli dan keputusan pembelian.

1.4.2.2 Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening khususnya pada Toko Soulmate di Bali.

1.4.2.3 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Nike khususnya di Soulmate dalam memilih kualitas *celebrity endorser* agar *brand image* dan *brand trust* semakin baik sehingga ketertarikan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk mengetahui perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), Menurut Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* perilaku seseorang merupakan realisasi dari kemauan atau niat seseorang untuk berperilaku (Atik, 2018).

Theory of planned behavior menganggap bahwa teori yang sebelumnya tidak menjelaskan tentang perilaku yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh individu itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor non-motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, kemudian satu determinan lagi, yaitu kontrol perilaku, yaitu persepsi mengenai mudah atau sulitnya suatu perilaku dilakukan. Oleh karena itu, menurut *theory of planned behavior*, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku (Dermawan, 2017).

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 3 faktor penentu. Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya

faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

2.1.2 Faktor *Theory of Planned Behaviour*

1. Sikap (*attitude*)

Ajzen (2019) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek, objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dimana individu harus memiliki sikap untuk menerima atau menolak dalam melakukan minat tersebut. Menurut Jogiyanto (2018) sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan, sebelum melakukan perilaku tersebut harus mempertimbangkan apakah perilaku tersebut dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif (*Subjective norm*) adalah tekanan sosial tersebut mengacu pada persepsi kelompok tertentu "*reference people*" yang menyetujui atau tidak keputusan seseorang untuk pengusaha dan biasanya individu berusaha untuk mematuhi persepsi kelompok tersebut (Ajzen, Krueger dalam Linan and Chen, 2016). Dorongan yang diberikan oleh kelompok terhadap individu mengenai persepsi dalam keputusan pembelian dapat mengacu atau mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian. *Subjective norm* hubungannya mengacu pada persepsi dimana sekelompok orang

memberikan pengaruh besar atas perilaku orang, mempelajari dimana jaringan sosial mempengaruhi perilaku individu (Krugeretal, 2016).

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Peceived Behaviour Control*)

Menurut Ajzen (dalam Li Wei, 2016) perilaku ditentukan oleh niat individu untuk melakukan, atau tidak melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Sementara itu, niat ditentukan oleh sikap kearah perilaku, norma-norma hubungan dan kendali perilaku. Dalam menentukan keputusan pembelian individu harus dapat mengontrol perilaku yang harus dilakukan untuk mendorong minat individu keputusan pembelian. Dalam teori Ajzen *Theory of Planned Behaviour*, Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mengacu pada merasa mudah atau sulit melakukan perilaku dan diasumsikan untuk merefleksikan pengalaman masa lalu danantisipasi halangan serta rintangan (Ajzen dalam Li Wei, 2016).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seseorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan mempertimbangkan beberapa hal seperti, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kotler (2019) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang

yang ditawarkan. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat.

2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaantempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

1. Faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- 2) Sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- 3) Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- 3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan.
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi.
Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup.

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi merupakan beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019), membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.
2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.
Perilaku pembelian yang mencari keragaman Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.
3. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:35) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil

keputusan pembelian. Sebelum membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2019), yaitu:

1. Pengenalan

Masalah Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian

Informasi Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok,

yaitu: 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan rekan. 2) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. 3) Publik: media masa dan organisasi penilai konsumen. 4) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Apabila produk tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, maka keinginan untuk membeli ulang merek produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman yang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasa kenyamanan atas produk dan jasa yang diterima.

2.3 Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman

menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2018), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Dari ke empat faktor-faktor pembentuk *brand image* ini sangat penting karena dengan kualitas, kehandalan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, citra yang baik maka dapat memberikan reputasi atau nama baik terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*

Dalam Keterkaitannya Dengan Asosiasi Merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-kunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Beberapakeuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah:

- a. Peluang bagin produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

2. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2017:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.4 Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau, 2017). *Brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut Delgado (2018) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan.

Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek. Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud

dengan *brand trust* dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Lau, 2017).

2.4.1 Faktor-faktor *Brand Trust*

Menurut Fauziyah (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
2. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*)

2.4.2 Indikator Pengukuran *Brand Trust*

Rizan (2018) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebaagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karrakteristik suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.5 Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2018), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2018) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para

bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. (Shimp, 2018) Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2019).

Menurut Sumarwan (2018) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

2.5.1 Peran *Celebrity endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Kanuk, 2013:65):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.5.2 Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (2018) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS terserbut 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 yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience 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 dihargai)

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* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Royan (2014:14), indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti

2. *Credibility*

Nike menggunakan influencer yang memiliki kredibilitas yang baik dimasyarakat untuk mengendorse sepatu nike.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Kurniawan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian yang Dimediasi *Brand Trust* Pada Pengguna Smartphone menemukan bahwa mediating variabel trust berpengaruh pada keputusan pembelian. variabel citra merek juga memengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian variabel kepercayaan (*trust*) tidak terbukti sebagai variabel penengah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.
2. Rodiquet (2018) dalam penelitian yang berjudul Peran *Brand Trust* Memediasi Hubungan *Brand Image* dengan *Buying Decision* menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan *brand image* dengan *buying decision*.
3. Ismayanti (2021) Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Sari (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipsik Wardah di Kecamatan Buleleng menemukan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Sudirjo (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ADMK Amidis Di Semarang menemukan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Apriliani (2019) Pengaruh *Brand trust*, *Brand Equity* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima), *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2 diterima), *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).
7. Suntoro (2019) Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian menemukan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8. Yunita (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk.

9. Hestyani (2017) Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

