

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Celebrity Endorsment*

1. Teori *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) / teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp sebagai teori utama. Bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan proses mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³

¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Alfabeta, 2017), 96.

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

³ Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 6.

2. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebritim produk kosmetik, produk jam tangan, mobil, apotek atau produk kesehatan, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. *Celebrity endorsement* pada awalnya didefinisikan bahwa selebriti yang berkoneksi langsung pada produk yang diiklankan. *Celebrity endorsement* merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk memengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. *Celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan personality mereka.⁴

Celebrity endorsement merupakan salah satu dari banyak metode promosi yang menjadi pilihan utama di dunia. Keberhasilan mencitrakan produk di benak konsumen ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memilih *celebrity endorser*. Syarat untuk keberhasilan *celebrity* yaitu harus memiliki *attitude* yang menyenangkan. Selain itu *endorser* juga harus merupakan orang yang dapat dipercaya.⁵

Iklan yang menggunakan endorse adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan endorse dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis endorse yang digunakan. Pemilihan jenis endorse didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya.⁶

Dukungan *celebrity* dianggap sebagai formula untuk memenangkan pemasaran merek, pembangunan merek dan meningkat pemasaran dari waktu ke waktu. *Celebrity endorser* sebagai sumber langsung adalah seseorang yang menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa. *Celebrity endorser* adalah daya

⁴ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 207.

⁵ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 188.

⁶ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 207-208.

tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁷

Berpromosi untuk suatu produk adalah keniscayaan. Sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.⁸

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain.⁹

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹⁰

3. Fungsi *Celebrity Endorsement*

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat berfungsi untuk:¹¹

- a. Memberi kesaksian (testimonial) ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan testimoni terhadap kualitas produk tersebut.

⁷ Putu Agung Aprilia Roshan dan Ida Bagus Sudiksa, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”, *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

⁸ M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 228.

⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 350.

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 340.

¹¹ Nim’ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 208.

Sehingga dengan begitu konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan. Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih aware dan tertarik.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan selama tertarik dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan *public relation* dan *media relation* ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana selebriti tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

4. Keuntungan *Celebrity Endorsement*

Keuntungan dari *endorse* itu sendiri bagi perusahaan sebagai berikut:¹²

a. Menghemat Biaya Pemasaran

Dengan cara mencari selebriti yang memiliki potensi sesuai dengan target pasar perusahaan dan pastinya bisa menekan biaya yang lebih hemat daripada harus promosi *door to door*, mengadakan pameran di mall dan pasar-pasar modern.

b. Meningkatkan Order Penjualan

Para pengikut dari selebriti atau *influencer* yang melihat sebuah postingan promosi, tentu saja akan melihat produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan kesempatan besar untuk seseorang tertarik dengan iklan produk. Karena umumnya, seorang selebgram akan menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya. Dengan demikian, kemungkinan anda untuk dapat meningkatkan penjualan akan sangat tinggi.

¹² Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 210.

c. Meningkatkan Sosial Media Bisnis Perusahaan

Dengan adanya postingan endorse yang terupload oleh celebrity atau influencer, maka otomatis pengikutnya akan penasaran dan berkunjung ke media sosial kita. Hal ini menyebabkan *traffic* bisnis kita naik dan berdampak ke peningkatan penjualan.

5. Indikator-Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya.¹³ Adapun indikator *celebrity endorsement* sebagai berikut:¹⁴

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Pesan iklan yang disampaikan *endorser* eksistensi dengan kenyataan. *Endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian *endorser* dalam membintangi iklan sebuah produk. Pengalaman *endorser* untuk menjadi bintang iklan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *personality* yang dimiliki oleh *endorser*. *Endorser* memiliki daya tarik fisik yang sesuai untuk menjadi selebriti dalam iklan.

d. *Respect* (Kagum)

Endorser merupakan seseorang yang dikagumi oleh masyarakat. *Endorser* memiliki prestasi yang dicapai sebagai bintang iklan.

e. *Similarity* (Perasaan)

Iklan yang dibintangi *endorser* memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia. Iklan yang dibintangi *endorser* memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal gender.

¹³ Roshan dan Sudiksa, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*", *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 5168.

¹⁴ Juliana, dkk, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci", *Jurnal Ilmiah Skylandsea* 2, no. 2 (2018): 253.

B. Harga

1. Teori Harga

Teori harga yang mendasari penelitian ini adalah teori *the expected price* yang dikemukakan oleh Stanton sebagaimana dikutip Sunyoto. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka raksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.¹⁵ *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

Harga jual mempengaruhi jumlah barang terjual. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah (margin keuntungan sedikit), kemungkinan unit barang terjual jumlahnya akan banyak. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi (margin keuntungan besar), kemungkinan unit barang yang terjual sedikit. Melihat dua kemungkinan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan agar perusahaan mampu memaksimalkan keuntungannya.¹⁶

2. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap

¹⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2017), 173.

¹⁶ Sunardi, *Bisnis Pengantar: Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2022), 206.

menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.¹⁷

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk dan jasa untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, untuk itu harga harus ditetapkan. Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.¹⁸

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang, dan jasa. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, keahlian sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.¹⁹

Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.²⁰

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.²¹

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), 345.

¹⁸ Pangastuti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, 75.

¹⁹ Neneng Fatimah, dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai Umkm Mekar Jaya”, *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 3, edisi 2 (2020): 70.

²⁰ Friani Gloria Igir, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 89.

²¹ Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, 346.

harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.²²

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.²³

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponennya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya: memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.²⁴

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.²⁵

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memang peranan penting dalam setiap perusahaan.²⁶

²² Pangastuti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, 75.

²³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 345.

²⁴ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 224.

²⁵ Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 151.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk dan jasa tersebut, serta laba atau keuntungan yang diharapkan.²⁷

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:²⁸

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. *Target share of the market share*, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. *Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.
- e. *Others parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.
- f. Biaya memproduksi atau membeli produk

4. Indikator-Indikator Harga

Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 162.

²⁸ Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, 347.

²⁹ Kelvin Prilano, dkk, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 3.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

C. *Brand Image*

1. Teori *Brand Image*

Menurut Aaker sebagaimana dikutip Priansa, brand merupakan merek berkenaan dengan nama atau simbol yang bersifat membedakan (contohnya logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau seorang kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.³⁰

Brand yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu kembali. Loyalitas brand memberikan permintaan yang aman serta dapat diperkirakan perusahaan, dan menciptakan rintangan bagi perusahaan lain masuk ke pasar tersebut. Loyalitas dapat juga diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi. Untuk perusahaan, brand mewakili aset yang sangat berharga dari hak kepemilikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diperjual belikan dan memberikan pemiliknya penghasilan masa depan yang berkelanjutan.³¹

Brand dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pengertian *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat ataupun ide, sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, tetapi pada *brand* dapat ditambahkan

³⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 242.

³¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PressI, 2016), 68.

dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.³²

2. Pengertian *Brand Image*

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen.³³

Merek merupakan istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek dengan beberapa cara, definisi merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut, dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu display.³⁴

Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.³⁵

Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk.

³² Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 242.

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 281.

³⁴ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 188.

³⁵ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 661.

Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.³⁶

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.³⁷

Merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan di *syariah marketing value*. Contohnya, Nabi Muhammad yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *al-amin*. *Brand* ini menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengomunikasikan produknya, karena semua orang telah memercayai semua perkataannya.³⁸

3. Fungsi *Brand Image*

Bagi pihak konsumen atau pelanggan, kehadiran merek dapat digunakan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli. Lebih dari itu, merek dapat memiliki beberapa fungsi bagi para produsen atau pemilik merek sebagai berikut:³⁹

³⁶ Wijayarsi dan Mahfudz, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”, 3.

³⁷ Amilia dan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, 661-662.

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2013), xxxi,

³⁹ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 327-328.

- a. Merek dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk dari perusahaan lain.
- b. Merek dapat menjadi jaminan reputasi. Dalam hal ini, selain sebagai tanda asal usul produk, merek juga dapat menghubungkan reputasi produk dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut.
- c. Merek dapat menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar.
- d. Merek dapat menjadi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri. Dalam hal ini, merek dapat menjunjung pertumbuhan industri melalui penanaman modal dalam menghadapi pasar bebas.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

⁴⁰ Amilia dan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", 662.

5. Indikator-Indikator *Brand Image*

Brand image memiliki sifat khas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Indikator *brand image* adalah sebagai berikut:⁴¹

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

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

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya sponsorship, social responsibility, dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu.

d. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

D. *Purchase Intention*

1. Teori *Purchase Intention*

Teori Maslow merupakan teori utama yang melandasi keputusan pembelian. Maslow dalam Rahmawati menjelaskan bahwa orang didorong kebutuhan tertentu pada waktu tertentu karena kebutuhan manusia tersusun atas hirarki, dari sangat mendesak sampai sangat kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingan, kebutuhan bisa berupa fisik, keamanan, sosial,

⁴¹ Didi Zainuddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik", *Sosio e-kons* 10, no. 3 (2018): 224.

penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Orang berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting.⁴²

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model perilaku konsumen sesuai gambar di bawah, yang menerangkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan lainnya yang memasuki kesadaran konsumen, dipengaruhi proses psikologis/karakteristik konsumen sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen, yaitu proses yang terjadi antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.⁴³

2. Pengertian *Purchase Intention*

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, lalu konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen. Menumbuhkan minat beli konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah. Banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya, bahkan dalam mempertahankan konsumen pun sulit.⁴⁴

Suatu keputusan adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁵

⁴² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, 40.

⁴³ Rahmawati, 39.

⁴⁴ Nim'ah, dkk, *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, dan Keuangan*, 173.

⁴⁵ Pangastuti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", 76.

Memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.⁴⁶ Sebelum seorang konsumen memutuskan akan membeli sesuatu pada dasarnya di dalam diri konsumen itu terjadi suatu proses pengambilan keputusan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut: pengenalan masalah (apa kebutuhannya), pencairan berbagai informasi yang mendukung, evaluasi berbagai alternatif, pilihan atas merek, dan evaluasi pasca pembelian.⁴⁷

Purchase intention atau minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.⁴⁸

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian dalam tahap evaluasi. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi

⁴⁶ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 212.

⁴⁷ Abdullah, 215.

⁴⁸ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 188.

dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.⁴⁹

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dilakukan tidak terlepas dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dalam pelayanan produk atau jasa, Untuk itu konsep keputusan pelanggan tidak lepas dari kepuasan pelanggan. Secara umum manusia akan selalu mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mereka bertindak untuk mengurangi resiko yang mungkin muncul atas tindakan yang dilakukan.⁵⁰

3. Peran *Purchase Intention*

Keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:⁵¹

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakaian (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

⁴⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 181.

⁵⁰ Pangastuti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri", 76.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 20.

4. Indikator-Indikator *Purchase Intention*

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:⁵²

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.⁵³

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut

⁵² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

⁵³ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 93.

tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain dalam dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Analisis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------|----------------|---|---|----------------------------|
| 1. | Maya Anggraeni dan Asnawati | Analisis jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan variabel daya tarik terhadap <i>brand image</i> pada produk perawatan kecantikan wardah. Pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap <i>brand image</i> pada produk perawatan kecantikan | Sama-sama membahas <i>celebrity endorsement, brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> | Penambahan variabel harga. |

| No | Peneliti | Analisis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------------------------|-------------------------------------|--|---|----------------------------|
| | | | <p>wardah. Pengaruh signifikan variabel daya tarik terhadap <i>purchase intention</i> pada produk perawatan kecantikan wardah. Pengaruh signifikan variabel kredibilitas terhadap <i>purchase intention</i> pada produk perawatan kecantikan wardah. Pengaruh signifikan variabel <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk perawatan kecantikan wardah.⁵⁴</p> | | |
| 2. | Megayani dan Ellen Marlina | <i>Structural Equation Modeling</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa | Sama-sama membahas <i>celebrity endorsement</i> , | Penambahan variabel harga. |

⁵⁴ Anggraeni dan Asnawati, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)”, 303.

| No | Peneliti | Analisis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------|-------------------------|--|---|--|
| | | | <p><i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap citra merek.⁵⁵</p> | <p><i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i></p> | |
| 3. | Nilla Wijayasari dan Mahfudz | Regresi linier berganda | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap niat beli. Kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Variasi produk</p> | <p>Sama-sama membahas <i>brand image</i> terhadap minat beli.</p> | <p>Perbedaan Penambahan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan harga.</p> |

⁵⁵ Megayani dan Marlina, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Gepek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)”, 175.

| No | Peneliti | Analisis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------|-------------------------|---|---|--|
| | | | berpengaruh positif terhadap niat beli. ⁵⁶ | | |
| 4. | Cindy Pink Kwandy | Regresi linier berganda | Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . ⁵⁷ | Sama-sama membahas <i>brand image</i> dan harga terhadap <i>purchase intention</i> . | Penambahan variabel <i>celebrity endorsement</i> . |
| 5. | Johansson dan Bozan | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra selebriti endorser beralih ke citra merek. Selanjutnya, kepercayaan dan kesuksesan telah ditunjukkan sebagai faktor penting dalam endorser | Sama-sama membahas <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> . | Penambahan variabel harga. |

⁵⁶ Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan", 1.

⁵⁷ Kwandy, "Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company", 50.

| No | Peneliti | Analisis | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------|----------|---|-----------|-----------|
| | | | selebriti. Atribut seperti keakraban, kesukaan dan kesamaan dalam endorser selebriti mempengaruhi niat beli konsumen. ⁵⁸ | | |

F. Kerangka Berpikir

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.⁵⁹

Pemilihan selebriti yang tepat sebagai celebrity endorsement memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan produk kepada para pelanggan, ketika pesan tersebut sampai dengan baik, maka akan muncul *purchase intention* dari pelanggan. *Purchase intention* dari pelanggan juga dipengaruhi oleh baik tidaknya *brand image* suatu produk, karena suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik, secara tidak langsung akan merefleksikan kualitas produk tersebut secara keseluruhan.⁶⁰

⁵⁸ Johanzzon dan Bozan, "How Does Celebrity Endorsement Affect Consumers' Perception on Brand Image and Purchase Intention?", 1.

⁵⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 21.

⁶⁰ Megayani dan Marlina, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)", 179.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.⁶¹

Mereka adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional, atau nyata, serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Perbedaan tersebut dapat juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, serta berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.⁶²

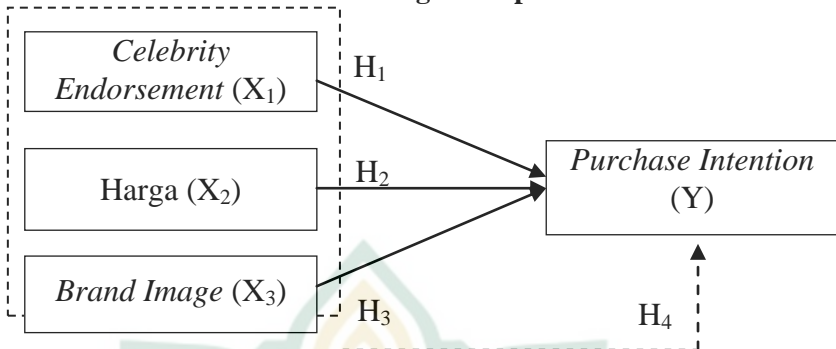
Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁶³ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:

⁶¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 151.

⁶² Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 326.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Pengembangan hasil riset Maya Anggraeni dan Asnawati⁶⁴, Cindy Pink Kwandy⁶⁵ diolah tahun 2022.

G. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁶⁶

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁶⁷ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

⁶⁴ Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", 303.

⁶⁵ Kwandy, "Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company", 50.

⁶⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Selebriti tidak lain adalah seorang individu memiliki ketenaran sehingga sangat dikenal oleh masyarakat. Karena itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan dalam bentuk iklan atau kegiatan lainnya. Ketenaran seorang selebriti banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga di dunia ini diperkirakan dari setiap enam iklan, satu di antaranya pasti menggunakan figur selebriti. Ketika perusahaan memilih selebriti untuk mewakili produknya, sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal antara lain tingkat ketenaran selebriti, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk. Hal tersebut sangat penting mengingat selebriti tersebut menjadi personifikasi produk perusahaan yang menentukan kredibilitas produk di mata masyarakat.⁶⁸

Penelitian Anggraeni dan Asnawati⁶⁹ menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keterwakilan konsumen dari sosok selebriti tersebut akan mendukung pesan iklan yang disampaikan sehingga pesan tersebut menetap di benak konsumen dan tentu saja menghasilkan minat maupun niat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men.

2. Pengaruh Harga terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan harga yang ditetapkan, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Hendaknya, setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat atau harga yang dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁷⁰

⁶⁸ Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 187.

⁶⁹ Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", 303.

⁷⁰ Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 163.

Penelitian Wijayasari dan Mahfudz⁷¹ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika *brand image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *purchase intention* dari para konsumen. *Brand image* juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika *brand awareness* konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan brand produk perusahaan dengan produk perusahaan kompetitor.⁷²

Penelitian Anggraeni dan Asnawati⁷³ menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dikatakan sebagai *Brand Image*. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian. Citra merek dikatakan sebagai penglihatan serta kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men.

⁷¹ Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan", 1.

⁷² Megayani dan Marlina, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)", 178.

⁷³ Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", 303.

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.⁷⁴

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayarannya yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan. Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.⁷⁵

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men.

⁷⁴ Igir, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)", 87.

⁷⁵ Sumarawan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 377.