

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL**

#### **2.1. Citra Merek**

Konsumen percaya jika merek yang mempunyai citra positif merupakan salah satu jaminan jika kualitas produk tersebut baik. Konsumen selalu memilih produk yang sudah terbukti untuk membantu kebutuhan sehari-hari, disini keputusan akan suatu produk sangat berpengaruh terhadap merek-merek yang ditawarkan

Pengertian merek menurut Aaker (2005) adalah nama atau lambang yang berguna untuk membedakan (logo, stempel atau kemasan) untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari kelompok atau penjual tertentu. Tanda pembeda digunakan oleh badan usaha untuk menandai identitas jasa atau barang yang diproduksi untuk konsumen dan untuk membedakan usaha atau jasa tersebut dan barang yang dihasilkan dari pemilik lain atau badan usaha lain. Sedangkan menurut Kotler (2016) citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek biasanya diartikan semua hal yang berhubungan dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Selain itu Dedhy Pradana (2017) menyebutkan definisi citra merek yang lain merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) indikator dari citra merek antara lain 1) Friendly - unfriendly adalah kemudahan yang bisa dikenali oleh konsumen, 2) Modern - outdated yaitu merek yang memiliki model yang tidak ketinggalan jaman, 3) Useful - not yaitu yang dapat dipakai dengan baik / bermanfaat, 4) Popular - unpopular yaitu merek akrab ditelinga konsumen, 5) Gentle - harsh yaitu mempunyai tekstur produk yang

halus atau tidak kasar, dan 6) Artificial - natural yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

## **2.2. Selebriti Endorser**

Menurut Ramlawati & Emi (2020) selebriti endorser adalah media iklan yang memanfaatkan orang yang dikenal oleh banyak masyarakat karena keberhasilannya dibidangnya masing-masing. Dengan bekerjasama dengan orang yang terkenal dibidangnya ini perusahaan berharap agar pesan dan konsep yang perusahaan tawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat. Selebriti yang mempunyai penggemar yang setia dan banyak akan dilirik oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka dan mengajak para penggemar dari selebriti tersebut untuk membeli produk mereka.

Selebriti yang memiliki kredibilitas bagus akan sangat mempengaruhi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang akan berdampak pada kepercayaan terhadap brand tersebut. Maka dari itu pemilihan selebriti akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan brand dimasa yang akan datang.

## **2.3. Sosial Media**

Sosial Media adalah alat perantara bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar sesama (Rulli Nasrullah, 2019). Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi bagi orang yang terhalang jarak dan waktu untuk bertemu. Media sosial digunakan mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa, bahkan semakin marak saat ini penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis sekaligus untuk memasarkan suatu produk. Media sosial terdiri dari beberapa aplikasi yang jenis dan tujuannya berbeda, diantaranya ada Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, TikTok, dan media sosial yang lain.

### **2.3.1. Sosial Media Instagram**

Sosial media instagram adalah sosial media yang berwujud seperti album foto digital, kita dapat mengupload dan menyimpan foto serta video kita pada sosial media Instagram ini. Pada saat ini banyak artis maupun *influencer* memanfaatkan pengikut Instagram mereka yang jumlahnya banyak untuk menarik perusahaan supaya mau memanfaatkan Instagram mereka sebagai sarana kegiatan promosi.

Salah satu fokus melakukan kegiatan promosi dalam Instagram adalah mengajak atau mempengaruhi teman, pengikut hingga penggemar dari artis maupun *influencer* untuk memakai produk yang diiklankan. Akun *official* perusahaan biasanya melakukan *give away* atau semacam undian dengan syarat agar pengikut mereka di Instagram bertambah dan orang-orang bakal penasaran dengan kelebihan yang ditawarkan dari produk tersebut.

### **2.4. Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memiliki apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan konsumen. Ini adalah salah satu hal penting dalam perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan untuk menghadapi persaingan secara kompetitif. Pemasaran ini dilakukan melalui analisis kebutuhan pasar, merancang produk yang diminta, menentukan harga, lalu promosi, dan yang terakhir membangun hubungan dengan menciptakan loyalitas pada konsumen.

### **2.5. Pemasaran Sosial Media**

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) memberi penjelasan bahwa media sosial merupakan aplikasi dengan memanfaatkan internet yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan saling berbagi

konten dengan memberi kesempatan untuk membuat dan bertukar informasi antar para pengguna.

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan promosi melalui periklanan secara *online* dengan harapan promosi penjualan dapat tercapai pada konsumen melalui berbagai platform media yang sudah ada (Barefoot dan Szabo, 2010). Kemudian, menurut Stezler (2013) menyatakan jika pelaku bisnis percaya bahwa media social adalah bagian terpenting untuk melakukan pemasaran.

## 2.6. Kepercayaan Merek

Menurut pendapat Murthy dalam Firmansyah (2019), Kepercayaan merek menurut sudut pandang perusahaan adalah sebuah merek yang berhasil dalam menciptakan pengalaman berkesan di dalam diri seorang konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas dan kesantunan merek tersebut.

Delgado dalam Firmansyah (2019), berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intensi sebuah merek, sehingga kepercayaan merek merefleksikan dua hal yang diantaranya adalah :

### 1. *Brand Reliability*

*Brand reliability* diartikan sebagai kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan pelanggan tersebut telah mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau secara sederhana diartikan sebagai persepsi bahwa suatu merek telah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan.

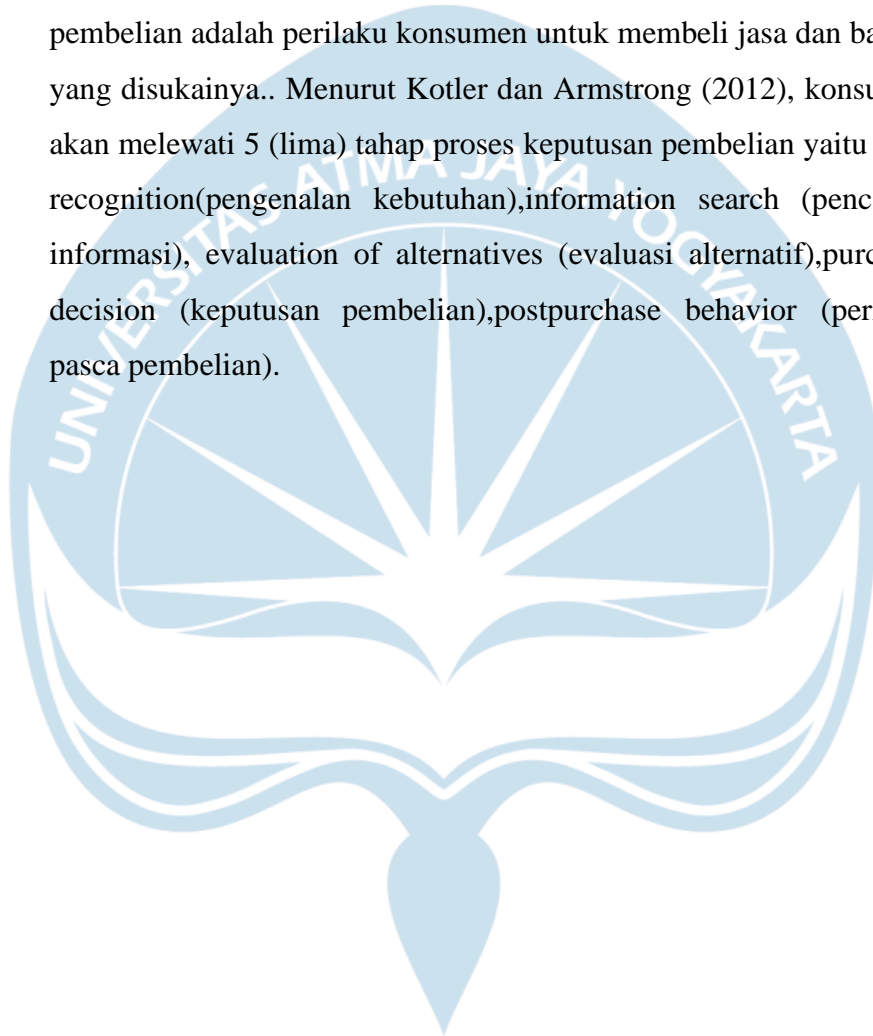
### 2. *Brand Intention*

*Brand intention* merupakan keyakinan pelanggan pada suatu merek dalam mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

## 2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009)

“Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli jasa dan barang yang disukainya.. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian yaitu need recognition(pengenalan kebutuhan),information search (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif),purchase decision (keputusan pembelian),postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian).



## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
Halimin, Michael, Elizabeth, Hatane. (2020)  <i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention : The Evidence from Indonesia</i>	<i>Brand Image</i> <i>Celebrity Endorsement</i> <i>Brand Trust</i> <i>Purchase Intention</i>	Responden 220 orang dari Indonesia.  Menggunakan survei online.  Peneliti menggunakan <i>Ordinary Last Square Regression (OLS)</i> serta metode Baron dan Kenny (1986) untuk menguji hipotesis moderasi.	Selebriti endorser secara langsung mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek dan niat beli.  Selebriti endorser memediasi hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek dan antara citra merek dengan niat beli.  Citra merek bertanggung jawab atas kepercayaan merek dan niat beli.
Osly, Ravita (2019)  <i>Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness,</i>	<i>Social Media Promotion</i> <i>Instagram</i>	Menggunakan survey angket terhadap 201 responden.	Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi melalui sosial media instagram, <i>brand awareness</i> , <i>brand equity</i> , <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian.

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
<i>Brand Equity, Brand Loyalty to Purchase Decision</i>	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Equity</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Buying Decision</i>	Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan <i>Structural Equation Analysis</i> (SEM).	
Susanti, Dyatmika. (2020)  <i>Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower Instagram Wardah Beauty)</i>	<i>Celebrity Endorser</i>  <i>Iklan Instagram</i>  <i>Keputusan Pembelian</i>	Responden 110 pengguna produk wardah.  Pengambilan data menggunakan kuisisioner. .  Peneliti menggunakan teknik Nonprobability sampling ( <i>Non random sampling</i> ) dan teknik <i>purposive sampling</i> .	Celebrity endorser dengan positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.  Iklan Instagram berpengaruh dengan signifikan kepadakeputusan pembelian produk Wardah.
Sehar, et, al. (2019).  <i>The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response</i>	<i>Social Media Marketing Efforts</i>  <i>Brand Equity</i>	Responden 360 pengguna yang mengikuti merek di media sosial di Pakistan.  Pengambilan data menggunakan kuisisioner.	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap <i>customer response</i> .  <i>Social media marketing efforts</i> secara positif dan signifikan terkait



Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
	<i>Consumer Response</i>	Analisis data menggunakan SEM.	<p>dengan <i>brand equity</i> berbasis konsumen.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan langsung dari <i>brand equity</i> pada <i>customer response</i>.</p> <p><i>Brand Equity</i> secara positif dan signifikan menengahi hubungan antara <i>Social Media Marketing Efforts</i> dan <i>customer response</i>.</p>
<p>Bilgin, Yusuf. (2018)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty.</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Responden 547 siswa yang aktif mengikuti lima merek di Universitas Quaid-I-Azam Islamabad, Pakistan.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuisisioner.</p> <p>Analisis data menggunakan EFA, SPSS, SEM</p>	<p><i>Social media marketing activities</i> mempengaruhi <i>brand awareness</i>.</p> <p><i>Social media marketing activities</i> mempengaruhi <i>brand image</i>.</p> <p><i>Social media marketing activities</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>brand image</i>.</p>



Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			<p><i>Brand awareness</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Brand image</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i>.</p>
<p>Hadi, Sarah. (2020)</p> <p><i>Effect of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision</i></p>	<p><i>Brand quality</i></p> <p><i>Brand image</i></p> <p><i>Price</i></p>	<p>Responden 100.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Menggunakan pendekatan regresi berganda.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Erik, Imam, Nurul (2018)</p> <p><i>The Effect Of Brand Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Product Attributes</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p>102 Responden.</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>.</p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p> <p>Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.</p>

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
Simona, Iuliana, Luigi, Mihai  <i>The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior</i>	<i>Social Media Marketing</i>  <i>Consumer Behavior</i>	236 Responden.  Pengambilan data menggunakan kuesioner.  Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> .	Social media marketing berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

## **2.9. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.9.1 Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler (2016) Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk serta melekat dibenak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan merek cenderung memiliki citra merek yang konsisten. Sebuah merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Simp (2004) mengungkapkan jika dalam citra merek ialah “asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa muncul dalam bentuk pemikiran maupaun citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya saat kita berpikir mengenai orang lain”. Suatu produk yang punya citra merek baik serta dapat memenuhi kebutuhan akan bisa memunculkan keyakinan dari konsumen untuk memilihnya.

**H1 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

### **2.9.2. Selebriti Endorser Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

Selebriti endorser akhir-akhir ini sangat marak digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Menurut Nielson (2015) selebriti endorser memiliki pengaruh yang kuat untuk meyakinkan konsumen usia rentan 15-34 tahun.

Iklan dengan mengendorse selebriti diyakini lebih hemat dan lebih tepat sasaran dari pada iklan melalui media televisi dan media cetak lainnya, hal ini dikarenakan mayoritas orang dari anak-anak

sampai orang tua menggunakan media sosial dan banyak yang mengikuti tokoh atau artis idola mereka.

**H2 : Selebriti Endorser Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

### **2.9.3. Pemasaran Pada Sosial Media Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

Pemasaran jejaring sosial digunakan pemasar sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Penelitian lain telah meneliti kategori media sosial konsumen sebagai kontributor aktif dalam membuat isi komentar (posting) atau sebagai pengamat hanya mengamati apa komentar dari pihak lain (Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Shao, 2009).

Pemasaran media sosial digunakan sebagai bentuk strategi promosi karena media sosial sangat populer di antara individu serta menjadi media yang terlihat untuk promosi. Penelitian lain sudah meneliti kategori sosial media yang konsumen pakai untuk kontribusi aktif dalam membuat isi komentar (posting) serta sebagai pengamat yang hanya mengamati komentar dari pihak lain (Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Shao, 2009). Promosi yang menarik dan informatif pasti akan membuat yakin konsumen untuk membeli suatu produk.

**H3 : Pemasaran Pada Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian.**

### **2.9.4 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kepercayaan merek mampu mempengaruhi niat pembelian oleh pelanggan, hal ini karena pelanggan dapat dengan mudah merubah kepercayaan terhadap suatu merek jika merek tersebut dinilai tidak memuaskan. Menurut Sung & Kim (2010) menyatakan bahwa kepercayaan merek lebih mampu untuk mempengaruhi niat

seseorang untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan variabel lain.

Menurut Aghekyan Simonian (2012) yang menyatakan bahwa niat pembelian online dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi niat pembelian dengan mengurangi risiko yang dirasakan.

**H4 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2.9.5 : Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Citra Merek, Selebriti Endorser, Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian**

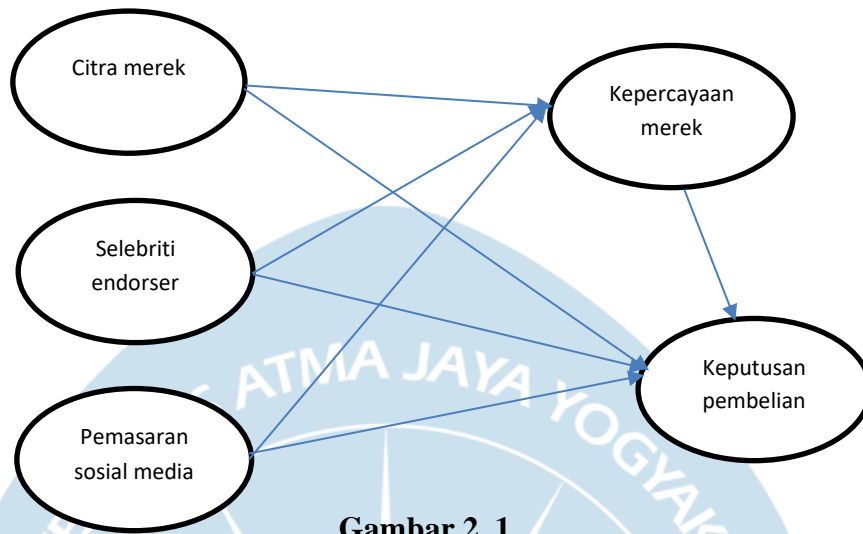
Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dianggap sebagai salah satu hubungan terpenting dalam membangun merek yang kuat (Esch et al., 2006). Penulis menyarankan bahwa tanpa citra merek yang kuat, merek tidak akan memiliki hubungan dengan pelanggan.

**H5 : Kepercayaan Merek Secara Positif Memediasi Antara Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.**

**H6 : Kepercayaan Merek Secara Positif Memediasi Antara Selebriti Endorser Dan Keputusan Pembelian.**

**H7 : Kepercayaan Merek Secara Positif Memediasi Antara Pemasaran Sosial Media Dan Keputusan Pembelian.**

## 2.10 Model Penelitian



**Gambar 2. 1**

### **Model Penelitian**

Sumber : Halimin, Michael, Elizabeth and Hatane (2020), Osly and Ravita (2019)