

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam bidang pemasaran perilaku konsumen ditujukan untuk mengetahui selera konsumen yang sering berubah dan juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai produk dan jasa perusahaan yang dibutuhkan oleh mereka. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen akhir yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli ataupun menggunakan produk jasa tertentu (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) perilaku konsumen dalam pembelian berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik secara individu ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Perilaku konsumen didefinisikan pula sebagai salah satu proses dalam pengambilan keputusan oleh individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, perolehan, penggunaan serta mendapatkan barang dan jasa (Arif, 2011). Sehingga perilaku konsumen ini merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu aktivitas konsumen dalam suatu proses memilih, membeli,

menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang konsumen inginkan guna untuk kepentingan pribadi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk atau jasa. Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

- a) Budaya merupakan salah satu penyebab keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub-Budaya mencakup dari kewarganearaan, kepercayaan, kelompok dan letak daerah. Dengan adanya sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting dalam penyediaan jasa dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kelas Sosial mencakup dari segi pendidikan, kondisi ekonomi dan sebagainya.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Merupakan seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga

Keluarga merupakan sistem pembelian yang sangat berpengaruh dalam masyarakat dan anggota keluarga karrea keluarga memerankan sebagai kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh.

c) Peran Sosial dan Status

Seseorang biasanya berperan dalam berbagai kelompok dan organisasi. Kelompok senantiasa digunakan sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Seseorang bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota sesuai dengan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup umur dan jugatahapan siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi konsumen serta gaya hidupnya.

4) Faktor Psikologis

Dalam faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan juga perilaku.

2.1.2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha atau bisnis, dikarenakan pemasaran memiliki kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan penghasil produk dengan konsumen sebagai pengguna produk. Apabila sistem pemasaran suatu perusahaan lemah maka perusahaan itu tidak akan pernah maju dan berkembang dalam mencapai suatu target dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan konsumen (Priansa, 2017).

Menurut Priansa (2017) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep dalam pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan serta konsumen. Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas di mana bisnis serta organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan dengan para konsumennya. Jadi dapat dikatakan bahwa keberhasilan dalam melakukan pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan suatu perusahaan.

Dari pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh secara terencana dalam menjalankan suatu bisnis dengan melakukan proses perencanaan kegiatan promosi, pendistribusian produk, dan harga sehingga menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan perusahaan dan konsumen.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam semua bisnis. Manajemen berasal dari kata bahasa inggris yaitu *to manage* dan dalam bahasa indonesia diterjemahkan menjadi manajemen yang memiliki arti mengatur, mengurus dan mengelolah. Menurut Priansa (2017) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Priansa (2017) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan komunikasi yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan (Buchori, 2014).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, pengarahan, dan pengawasan untuk menentukan pasar sasaran dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian apabila manajemen suatu perusahaan sangat baik maka kegiatan pemasaran akan maksimal dan sebaliknya.

c. Tujuan Pemasaran

Sunyoto (2014) mendefinisikan tujuan pemasaran adalah untuk memahami konsumen dengan baik agar produk (*service*) yang dihasilkan oleh perusahaan bisa cocok dengan konsumen sehingga laku dipasaran. Dengan perkembangan dunia pada saat ini membuat keinginan masyarakat berkembang juga, maka itu pihak dari perusahaan mengambil langkah khusus dan promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga konsumen mengenal produk tersebut sehingga memiliki keinginan terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas kebutuhannya. Apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memuaskan konsumen maka produk tersebut akan memiliki citra yang baik serta dipercaya oleh konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Seorang produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, memaksimalkan laba dan memenangkan persaingan dengan kompetitor lainnya diperlukan penerapan konsep pemasaran. Menurut Priansa (2017) menyatakan terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya sebagai berikut :

1) Produksi

Merupakan konsep bisnis dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan produk dengan mutu yang baik, dalam konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Konsumen dan perusahaan bisnis apabila tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen pada umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Pada konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran adalah perusahaan harus

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Pada konsep ini masyarakat menegaskan bahwatugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dalam memberikan kepuasan yang diinginkan.

Konsep pemasaran lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dari pada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan pada masyarakat merupakan tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan secara efektif dibandingkan dengan persaingan dalam peningkatan dan perlindungan konsumen.

e. Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran komunikasi sangatlah di perlukan dikarenakan komunikasi ini merupakan salah satu usaha perusahaan untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh orang lain melalui media yang digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran bisa dikatakan powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan juga efisien dan bagaimana cara menarik konsumen agar kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam proses menyampaikan pesan seorang produsen bisa melalui media elektronik yaitu iklan. Apabila perusahaan menggunakan periklanan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan produknya kepada konsumen maka perusahaan harus bisa mudah dipahami oleh konsumen dan tentunya dapat menarik konsumen juga. Salah satu cara perusahaan agar memiliki pengiklanan yang bagus yaitu dengan mendapatkan dukungan dari seorang selebritis atau yang biasa disebut *celebrity endorser*.

2.1.3. *Celebrity Endorser*

a. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Setiap produk suatu perusahaan akan diketahui oleh konsumen apabila perusahaan tersebut memperkenalkan kepada konsumen. Memperkenalkan suatu produk bisa dilakukan dengan cara melakukan promosi iklan melalui media televisi atau media sosial dan menyewa *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan produk perusahaan tersebut. *Celebrity endorser* adalah sebuah pendukung berupa iklan atau bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu pengiklanan produk agar lebih menarik (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Anggraeni et al. (2018) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* adalah salah satu variabel penting yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan juga ekuitas merek. Jadi dapat dipahami bahwa *celebrity endorser* merupakan aktivitas perusahaan menggunakan maupun membayar jasa figur untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Wilson, 2020).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang *public figure* yang dipercaya oleh perusahaan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan guna untuk menarik konsumen. Apabila *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan ini mampu menarik minat konsumen yang banyak terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka perusahaan akan mengalami tingkat penjualan yang tinggi sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Produsen dalam memilih seorang *celebrity endorser* harus memenuhi beberapa kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Karena seorang *celebrity* ini harus mampu menarik dimata seorang konsumen. Menurut Intan & Hardjanti (2020) terdapat lima karakteristik *celebrity endorser* yang bisa disebut dengan model TEARS, yaitu:

1) *Trustworthiness*

Dalam hal ini mengacu pada kemampuan selebriti untuk dipercaya, kejujuran, dan juga integritasnya.

2) *Expertise*

Hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3) *Attractiveness*

Dalam hal ini mengacu pada beberapa karakteristik fisik yang dapat dilihat oleh masyarakat dalam diri selebriti tersebut, misal ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

4) *Respect*

Dalam hal ini mengacu pada *endorser* yang dikagumi serta dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5) *Similarity*

Adalah atribut penting yang memudahkan seorang konsumen untuk berhubungan dengan *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Dari beberapa karakteristik diatas dalam penelitian ini di jadikan sebagai acuan indikator *celebrity endorser*.

c. **Faktor *Celebrity Endorser***

Suhardi & Irmayanti (2019) menyebutkan ada berberapa faktor yang digunakan dalam *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

1) *Risk*

Merupakan biaya yang digunakan dalam memperoleh layanan dari aktor atau *endorcement fee*, citra risiko atau *imagechange risk*, *exclusiverepresentation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.

2) *Physical Antractiviness*

Merupakan salah satu sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3) *Credibility*

Merupakan salah satu sifat individu yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari orang lain kepada individu tersebut.

4) *Amiability*

Merupakan kemampuan selebriti dalam bersikap kepada masyarakat sehingga selebriti tersebut disukai oleh masyarakat.

5) *Celebrity Product Match*

Merupakan perilaku seorang selebriti yang dapat menumbuhkan rasa kesan terhadap produk yang diiklankan.

6) *Proffesion*



Merupakan seseorang yang akan menghormati profesi apapun seperti bekerja keras dan bertanggung jawab.

7) *Celebrity Audience Match*

Merupakan kesesuaian dan kelayakan seorang artis ataupun aktor yang dapat memberikan kesan positif.

2.1.4. Brand Trust

a. Pengertian Brand Trust

Kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Febrianto & Lutfie, 2020).

Brand trust menurut merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berlandaskan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan para konsumen. (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Brand trust merupakan salah satu faktor penting dalam memediator perilaku konsumen sebelum maupun sesudah pembelian produk dan hal ini mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara konsumen dan produk (Indriana et al., 2019).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *brand trust* merupakan salah satu faktor penting dalam memediator konsumen agar mempercayai suatu merek yang

berlandaskan pada keyakinan bahwa merek tersebut memberikan nilai yang positif untuk para konsumen sehingga mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang.

b. Indikator *Brand Trust*

Adanya kepercayaan terhadap suatu merek dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Di dalam kepercayaan merek terdapat 4 indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur variabel *brand trust* (Nurfadila et al., 2015) yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Merupakan bentuk wujud konsumen dalam mempercayai suatu produk atau jasa melalui merek.

2) Dapat diandalkan (*Reliable*)

Memiliki arti sebagai tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek produk tersebut.

3) Jujur (*Honest*)

Didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa produk maupun jasa adalah produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Merupakan tingkatan keamanan yang dipercaya konsumen pada merek produk dan jasa tertentu.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu :

1) Karakteristik Merek

- 2) Karakteristik Perusahaan
- 3) Karakteristik Konsumen Merek

2.1.5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu dari bagian kompone perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk merek tertentu sehingga mengambil tindakan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priansa, 2017).

Menurut Priansa (2017) minat beli konsumen adalah salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang diminati atau diinginkan. Priansa (2017) mendefinisikan minat beli adalah suatu hal berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau diminati sehingga konsumen membeli produk tersebut agar bisa digunakan dalam waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah salah satu perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu produk yang diinginkan atau diminati sehingga konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh seorang konsumen apabila produk dari perusahaan tersebut diputuska dibeli oleh konsumen. Karakteristik yang dipergunakan konsumen untuk merangsang sangat kompleks, salah satunya adalah adanya dorongan dan motivasi dari dalam diri konsumen untuk

berkeinginan membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

b. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian bisa dipahamimelalui AIDA yang telah diuraikan oleh (Priansa, 2017) yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen mempelajari produk ataujasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini konsumen sudah mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Dalam tahap ini konsumen sudah mulai berminat dalam produk dan jasa yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari konsumen untuk membeli serta mencoba produk dan jasa tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Dalam tahap akhir ini konsumen telah mempunyai kemauan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Indikator Minat Beli

Minat pembelian konsumen secara umum dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1) *Minat Transaksional*

Merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus menerus karena sudah memiliki kepercayaan pada produk tersebut.

2) *Minat Referensial*

Merupakan kecenderungan konsumen dalam mereferensikan produk kepada orang lain, sehingga memunculkan minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

3) *Minat Prefensial*

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

4) *Minat Eksploratif*

Merupakan minat yang menggambarkan seorang konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.

d. Faktor Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Priansa, 2017). Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari hasil penelitian- penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Kota Lumajang sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan & Hardjanti (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)” menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

Ramlawati & Lusyana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar” menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Suhardi & Irmayanti (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil dari variabel *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Durahman (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan” dengan

hasil hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah promosi dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli promosi dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh tentang niat beli konsumen di Galeri Elzatta di Balikpapan.

Febrianto & Lutfie (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image Brand Trust* Terhadap Minat Beli Di Pt. Pandu Persada Bandung 2020” dengan hasil analisa dari koefisien determinasi sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image, brand trust* secara simultan terhadap minat beli di Pt.

Lien et al. (2015) dengan judul penelitian “*Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intention*” dengan hasil analisis citra merek, harga yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan adalah tiga penentuan penting yang secara langsung mempengaruhi niat membeli. Namun, pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli tidak signifikan.

Fern et al. (2015) dengan judul penelitian “*The Effect Of Celebrity Endorser Toward Customer Purchase Intention*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga faktor yaitu keahlian, citra merek dan kesesuaian antara *celebrity endorser* dan *endorser product* yang memiliki hubungan signifikan dengan niat beli.

Agung et al. (2020) dengan judul penelitian “*The Influence of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia*” dengan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser*

terhadap niat beli, terdapat efek silmultan dari iklan media sosial citra merek dan *celebrity endorser* terhadap niat beli.

Khan (2018) “*The Efeect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Qmobile Linq Advertisement*” dengan hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, kesesuaian dengan merek dan citra merek memiliki hubungan secara signifikan dengan niat beli konsumen.

Abidin et al., (2020) dengan judul “*The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Customers Buying Interest Of Alma’some Bottled Water*” dengan hasil penelitian bahwa citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Danti Shela Intan dan Sri Hardjanti / 2020	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bantul)	Independent : Kepercayaan (X_1) Keahlian (X_2) Daya Tarik (X_3) Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan
2	Ramlawati dan Emy Lusyana / 2020	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan	Independent : <i>Celebrity</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar	<i>Endorsement</i> (X_1) Citra Merek (X_2) Dependent : Minat Beli (Y)		independen <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli dengan nilai Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.
3	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti / 2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Independent : <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) Citra Merek (X_2) Kepercayaan Merek (X_3) Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
4	Suwandi Putra Durahman / 2020	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Independent : Promosi (X_1) <i>Brand Trust</i> (X_2) Dependent :	Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kepercayaan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan	Minat Beli (Y)		Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli .
5	Dendy Muhamad Febrianto dan Dr. Ir. Harrie Lutfie, S.E., M.M. / 2020	Pengaruh <i>Brand Image Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Di Pt. Pandu Persada Bandung 2020	Independent : <i>Brand Image (X₁) Brand Trust (X₂)</i> Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand image, brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di PT.
6	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang dan Kuo-Lung Wu / 2015	<i>Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intention</i>	Independent : <i>Brand Image (X₁) Harga (X₂) Kepercayaan (X₃)</i> Intervening: Nilai (Y ₁) Dependent : Minat Beli (Y ₂)	SEM	Dengan hasil analisis citra merek, harga yang dipersepsikan dan nilai yang dipersepsikan adalah tiga penentuan penting yang secara langsung mempengaruhi niat membeli. Namun, pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli tidak signifikan.
7	Yeo Sook Fern, Lim Kah Boon, Goh Mei Ling dan Tan Seng	<i>The Effect Of Celebrity Endorser Toward Customer</i>	Independent : Keahlian (X ₁) Kepercayaan (X ₂)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga faktor yaitu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Huat / 2015	<i>Purchase Intention</i>	Daya Tarik (X ₃) Citra Merek (X ₄) Dependent : Minat Beli (Y)		keahlian, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> dan <i>endorser product</i> yang memiliki hubungan signifikan dengan niat beli.
8	Muhammad Agung Tegar Rawi, Guntur Wibowo dan I Made Resi Agung Dwisaputra / 2020	<i>The Influence of Social Media, Brand Image and Celebrity Endorser to Purchase Intention on Tokopedia</i>	Independent : Sosial Media (X ₁) Kepercayaan Merek (X ₂) <i>celebrity endorser</i> (X ₃) Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli, terdapat efek simultan dari iklan media sosial citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli.
9	Marium Mateen Khan / 2018	<i>The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Qmobile Linq Advertisement</i>	Independent : Daya Tarik (X ₁) Kepercayaan Merek (X ₂) Keahlian (X ₃) Kesesuaian (X ₄) Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, kesesuaian dengan merek dan citra merek memiliki hubungan secara signifikan dengan niat beli konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
10	Mario Aldo Triadi Abidin, Wardana dan Nurul Hermina/ 2020	<i>The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Customers Buying Interest Of Alma'some Bottled Water</i>	Independent : <i>Brand Image (X₁)</i> <i>Brand Trust (X₂)</i> Dependent : Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Dengan hasil penelitian bahwa citra merek (<i>brand image</i>) dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

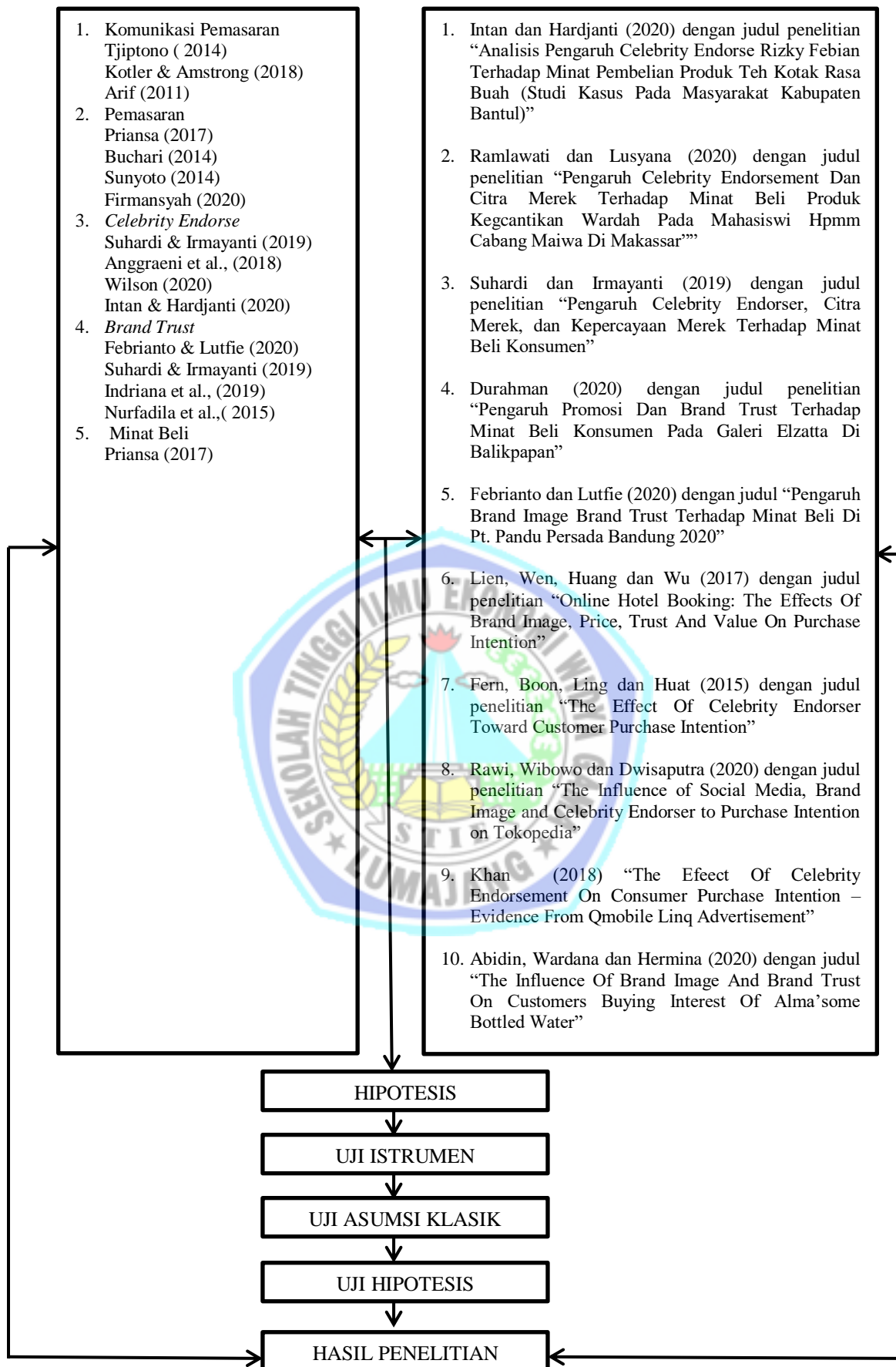
Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen yang diteliti.

Kerangka pemikiran menurut Rully (2014) merupakan suatu usaha yang menempatkan variabel penelitian secara sistematis yang mengacu pada landasan empirikal dan teoritikal. Landasan empirikal berdasarkan pada kasus yang memiliki kemungkina, sedangkan landasan teoritikal berdasarkan pada penjelasan yang berkaitan dengan variabel.

Bedasarkan dari judul penelitian diatas, teori-teori yang digunakan dan variabel bebas adalah *celebrity endorse* dan *brand trust*, sedangkan minat beli merupakan variabel terikat. Dalam memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



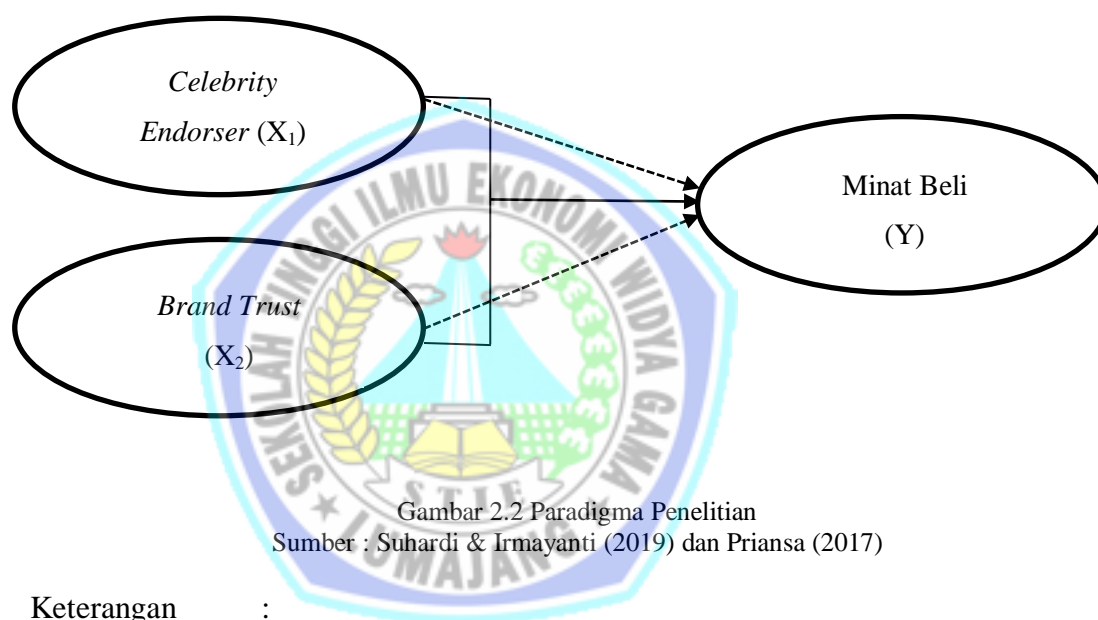
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian adalah suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan juga mencerminkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknis analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2014).

Paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Sumber : Suhardi & Irmayanti (2019) dan Priansa (2017)

Keterangan :

- > Secara Parsial
- > Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap minat beli (Y) dan pengaruh *brand trust* (X₂) terhadap minat beli (Y). oleh karena itu dari gambar 2.2 Kerangka konseptual dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan sebuah pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Sugiyono (2014) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan teori yang relevan, bentuk rumusan masalah seperti hipotesis, deskriptif, komparatif, asosiatif, dan struktural. Dalam penelitian hipotesis merupakan penjabaran dan kerangka penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai:

a. Hipotesis Pertama

Peningkatan daya beli pada masyarakat terhadap produk kosmetik semakin meningkat dikarenakan adanya daya tarik dari *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah sebuah pendukung berupa iklan atau bisa dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu pengiklanan produk agar lebih menarik (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) dalam judul pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun pada kasus penelitian lain dari Muhammad Agung Tegar Rawi dkk (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dapat dijabarkan sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Brand trust terhadap suatu merek merupakan salah satu hal penting dalam menentukan penjualan suatu produk dikarenakan konsumen sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reliability* yang berlandaskan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan para konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti dalam judul pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian oleh Ce-Hui Lien et al. bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli tidak signifikan. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah ada maka dapat dibuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Dari penelitian Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen memiliki hasil penelitian bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian hasil uji F menyatakan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.

Dari penelitian terdahulu diatas membuat peneliti melakukan penelitian dengan variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap minat beli, adapun pengajuan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan signifikan terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Lumajang.