

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal dan informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah aktivitas yang disebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Zebua (2018:2), menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai dan pemasaran produk yang dihasilkan untuk memenuhi permintaan pasar (pengguna produk tersebut). Dengan kata lain, apa pun jenis usahanya baik organisasi usaha yang menghasilkan produk barang maupun organisasi usaha yang menghasilkan jasa, semuanya berusaha memberikan nilai pada produk yang mereka hasilkan.

Kotler dan Amstrong (2016:29), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan. Selain itu, Menurut Saleh dan Miah (2019:1), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Menurut Suprpto dan Zaky (2020:3) konsep pemasaran disusun menjadi tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Firmansyah (2019:27) Konsep pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yaitu memadukan kegiatan pemasarannya lebih efektif dibandingkan pesaingnya untuk menentukan dan

memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai superior yang lebih tinggi ke pasar sasaran.

Saleh dan Miah (2019:9) menyatakan bahwa terdapat 8 hal konsep inti dalam pemasaran, diantaranya yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pemasar jarang memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karena pemasar pertama kali membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar. Mereka mengidentifikasi dan mendeskripsikan kelompok pembeli yang berbeda dan mereka mungkin lebih menyukai kombinasi produk dan layanan yang beragam.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah produk dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan banyak manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga atau yang disebut juga sebagai tiga elemen nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan (hasil) terkait dengan harapan.

5. Saluran Pemasaran

Untuk menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang panjang, mulai dari bahan mentah hingga suku cadang, dan produk akhir yang dikirim ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran aktual dan potensial yang dapat dipertimbangkan pembeli serta produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya).

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Ketika orang memutuskan dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka terjadilah kegiatan pemasaran yang disebut dengan pertukaran. Karena pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan. Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, pelaksanaan (pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) serta pemantauan atau pengendalian terhadap upaya kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif agar tercapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dalam Supriatna, dkk (2019:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Pengawasan berfungsi untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Tujuan manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat/level, jangkauan waktu, komposisi permintaan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan pasar, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi

untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat dan sifat permintaan dengan cara membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.2 *Integrated Marketing Communication*

2.2.1 *Pengertian Integrated Marketing Communication*

Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015:12) mengatakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

2.2.2 *Tujuan Integrated Marketing Communication*

Kennedy dan Soemanagara (2012:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan, menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap perubahan sikap, *attitude* (sikap) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.
3. Tahap Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya

2.2.3 Model *Integrated Marketing Communication*

Firmansyah (2020:2) menyatakan bahwa terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi *non-personal* tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai *sponsor*. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, *billboard*, *signboard*, atau media lain seperti balon udara, *T-shirt*, internet dll.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah bila konsumen mau membeli produk.

3. Humas dan Publisitas

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tak-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.3 *Celebrity endorser*

2.3.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Menurut Putra dan Sulistyawat dalam Ulandari, Ryna dan Nadya (2021:163) *celebrity endorser* adalah orang yang dikenal publik melalui prestasinya yang dipercaya perusahaan untuk mengiklankan suatu produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra merek. Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menjalin hubungan yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga konsumen memiliki sikap positif, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen.

Kotler dalam Rohani (2020:53) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi *brand* berdasarkan *personality* dan popularitas mereka. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap dan tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

2.3.2 Dimensi *Celebrity endorser*

Menurut Rini dan Astuti dalam Rohani (2020:53) dimensi *celebrity endorser* dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Pada dasarnya, *celebrity endorser* yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka yang menjadi bintang iklan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik). Kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas.

Dua hal yang berperan dalam keputusan kredibilitas merupakan:

- a. *Expertise* (keahlian), keahlian dapat menentukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser*. Seseorang yang

memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan mampu, cerdas, tahu banyak, ahli, terlatih, dan berpengalaman. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini menunjukkan kejujuran seorang *endorser* dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dalam sebuah iklan.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction adalah hal yang ada pada *celebrity endorser*, dimana *celebrity endorser* dianggap sebagai pribadi yang dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya terkait dengan daya tarik fisik atau non fisik. Terdapat dua karakteristik yang terdapat dalam *attraction* yaitu, kesamaan (*similarity*), dan kepesonaan (*likability*).

4. *Power* (Kekuatan)

Power yaitu mengarah pada seberapa besar pengaruh seorang *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, baik dilihat dari seberapa tinggi pangkat popularitas yang dimiliki seorang *endorser*.

2.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Kevin (2016:512) *electronic word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke

orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk. Komunikasi yang dilakukan dapat menginformasikan dan membuat calon konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk calon konsumen supaya memiliki keinginan untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Lee, Noh dan Kim dalam Hanifati dan Bambang (2018:39), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang *virtual* dimana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting* atau forum *online*. *Elektronik word of mouth* memiliki jangkauan yang sangat luas dan kecepatan dalam penyebaran informasinya sangat cepat dan bahkan tak terkendali karena menggunakan berbagai macam media di internet seperti *web*, *blog*, media sosial, *youtube*, dan *twitter*. *E-WOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif.

2.4.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Priansa dalam Sanana, Muslihah dan Enny (2021:15), terdapat tiga dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, diantaranya yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion* (Pendapat konsumen)

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek (*brand*).

3. *Content* (Isi Informasi)

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

2.5 *Brand*

2.5.1 Pengertian Brand

Rangkuti dalam Prasetya (2018:26) menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Perusahaan tidak akan dapat berkembang tanpa memiliki sebuah merek. Peranan *brand* dalam pasar merupakan salah satu kunci agar dapat diterima secara mudah oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Atmaja (2021:10) *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *Brand* bisa dikatakan sebagai identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah

produk yang berbeda dari lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan. Perbedaan antara *brand* yang satu dengan lainnya dianggap sebagai perwakilan simbolis serta emosional yang kedepannya akan berhubungan dengan adanya kinerja sebuah produk yang memiliki *brand* tersebut.

2.5.2 Manfaat *Brand*

Perusahaan wajib memiliki nama atau merek untuk suatu produk yang dimilikinya, sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk yang sejenis. Rangkuti dalam Prasetya (2018:31) menjabarkan manfaat merek menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat *brand* bagi perusahaan:
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi dari pemalsuan ciri-ciri produk
 - c. Merek memberikan peluang kepada penjual dalam pembagian segmen-segmen pasar
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan nama baik dari nama merek baik merek sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan
2. Manfaat *brand* bagi distributor:
 - a. Memudahkan penanganan produk
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk

- c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
 - d. Meningkatkan pilihan pembeli
3. Manfaat *brand* bagi konsumen:
- a. Memudahkan untuk mengenali mutu
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli lagi produk yang sama
 - c. Dengan adanya *brand* tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya

2.6 Brand Equity

2.6.1 Pengertian Brand Equity

Menurut Aaker dalam Pandiangan, dkk (2021:472) *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Seperangkat aset dan liabilitas yang merupakan ekuitas merek seharusnya dihubungkan kepada nama dan/ atau simbol dari suatu merek. Seperangkat aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek akan berbeda dari pemahaman yang satu dengan pemahaman yang lain.

Menurut Aaker dalam Pandiangan, dkk (2021:472) terdapat empat dimensi *brand equity*, diantaranya yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

2.6.2 Customer Based Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller dalam Petra (2020:28), *brand equity* berbasis pada pelanggan (*Customer-Based Brand Equity* = CBBE). Dasar pemikiran model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Keller dalam Petra (2020:28) mengajukan proses empat langkah dalam membangun ekuitas merek, yaitu menyusun identitas merek yang tepat, menciptakan makna merek yang sesuai, menstimulasi respon merek yang diharapkan, dan menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan. Proses implementasi keempat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama untuk membangun ekuitas merek:

1. *Brand salience* (penonjolan merek), faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasian produk. *Brand awareness* bukan sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu.
2. *Brand performance* (kinerja merek), berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.
3. *Brand imagery* (citra merek), menyangkut *extrinsic properties* produk dan jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi pemasaran dari mulut kemulut).

4. *Brand judgments* (penilaian merek), berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgment* meliputi:

- a. *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya
 - b. *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan)
 - c. *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen
 - d. *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
5. *Brand feelings* (perasaan merek), respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.
6. *Brand ressonance* (resonansi merek), mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan

waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

2.7 Brand Image

2.7.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Kotler dan Keller dalam Lenarto at el., (2017:102), mendefinisikan *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. *Brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Herdiana & Alamsyah (2017:34) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan bukan hanya dari pemberian nama merek yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah kesan bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi sebuah produk. *Brand*

image yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka. Nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif akan suatu produk.

2.7.2 Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Anang Firmansyah (2019:69) *brand image* memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

2. Sumber nilai tambah produk

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Nama merek

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk

Nama merek (*brand*) dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

2.7.3 Unsur-Unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:67), berikut ini adalah unsur-unsur *Brand Image* yaitu :

a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

2.7.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Hariri dan Hossein dalam Bawono, dkk (2018:135) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam proses *brand image* diantaranya yaitu:

1. Citra dilihat dari fungsi produk (*Functional image*)

Produk yang digunakan memiliki karakteristik yang baik dibandingkan dengan pesainya.

2. Citra dilihat dari sikap terhadap merek (*Affective image*)

Produk yang digunakan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Citra dilihat dari reputasi merek (*Reputation*)

Reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik

2.8 *Purchase Decision*

2.8.1 *Pengertian Purchase Decision*

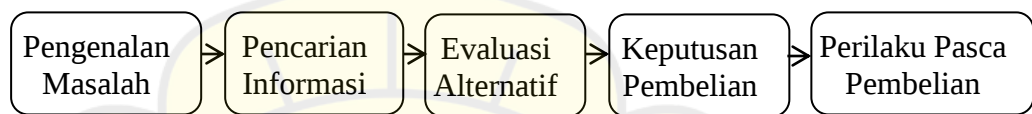
Menurut Pradipta dalam Chandra dan Keni (2019:178) *purchase decision* adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Tjiptono dalam Cesariana, Fadlan dan Rohani (2022:213) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Dalam melakukan suatu

pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

2.8.2 Tahapan Dalam *Purchase Decision*

Kotler dan Keller (2016:215) terdapat beberapa tahapan dalam proses *purchase decision* yang dilakukan konsumen, tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:215)

Gambar 2.1

Tahapan Dalam *Purchase Decision*

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen seringkali hanya mencari informasi secara terbatas. Perusahaan harus mengidentifikasi berbagai merek dalam rangkaian pilihan konsumen sehingga dapat merencanakan daya tarik yang sesuai dan kompetitif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari produk, dan melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek dan membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam mengeksekusi minat beli, konsumen dapat melakukan setidaknya 5 sub keputusan, yaitu yang terkait dengan merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan lebih memperhatikan setiap informasi yang mendukung keputusannya.

2.8.3 Dimensi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dalam Sholihat (2018:6) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam proses *purchase decision* diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan

pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan untuk menjadi dasar dan bahan pendukung penelitian yang saat ini akan dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Nama Penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Nama Penelitian / Tahun/ Judul Penelitian	Nama Penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian
1.	Muslih, Muhammad Irfan Nasution dan Kiky Mentari (2021) “ <i>The Influence Of Celebrity endorser and Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In Wardah Cosmetics</i> ”	<i>Celebrity endorser Product Quality Purchase Decisions Brand Image</i>	Analisis Path	<i>Celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap purchase decisions dan tidak ada efek langsung product quality terhadap purchase decisions. Brand image memiliki efek langsung pada purchase decisions. Celebrity endorser dan product quality memiliki pengaruh langsung terhadap purchase decisions. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui Brand image terhadap purchase decisions. Brand image memediasi pengaruh product quality terhadap purchase decisions.</i>
2.	Anak Agung Agus Juliana Saputra dan I Made Wardana (2020) “ <i>The Role Od Trust and Brand Image</i> ”	<i>Trust Brand Image E-WOM Purchase Decisions</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decisions dan Brand image. Trust berpengaruh positif dan signifikan</i>

	<i>in Meditation Of E-WOM Effects On Purchase Decisions”</i>			terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decisions</i> . Peran <i>trust</i> dan <i>Brand image</i> memediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase decisions</i> memiliki pengaruh positif positif dan efek yang signifikan.
3.	Mulianda Lestari dan Wahyono (2021) “ <i>The Influence of Celebrity endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image</i> ”	<i>Celebrity endorser Online Promotion Purchase Decision Brand Image</i>	Analisis Deskriptif Analisis Regresi Analisis Jalur	<i>Celebrity endorser, online promotion</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand image</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>online promotion</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
4.	Suryani, Lia Suprihartini dan Akhirman (2021) “ <i>Elektronik Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal HPAI Di Kota Tanjung Pinang)</i> ”	<i>Elektronik Word Of Mouth, Kualitas Produk Keputusan Pembelian Citra Merek</i>	Analisis Path	<i>Electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek dapat menjadi variabel yang memediasi antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak mampu menengahi antara kualitas produk dan keputusan pembelian
5.	Didik Gunawan	Label Halal	Partial	Label halal, <i>electronic</i>

	dan Aiga Dwi Pertiwi (2022) “Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> ”	<i>Electronic Word of Mouth</i> Kualitas Produk Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i>	Least Square (PLS)	<i>word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> . Label halal, <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi.
6.	Siti Malichah dan Gunarso Wiwoho (2021) “Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)”	<i>Celebrity endorser</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Decision</i> Minat Beli	Analisis deskriptif, Analisis jalur Uji sobel	<i>Celebrity endorser</i> , <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Secara mediasi <i>celebrity endorser</i> , <i>electronic word of mouth</i> , <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui minat beli pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.
7.	Alviana Mariska,	<i>Celebrity</i>	Alat	<i>Celebrity endorser</i> tidak

	N. Rachma, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2022) “Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Ria Ricis dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening	<i>endorser Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian <i>Brand Image</i>	analisis path	berpengaruh langsung terhadap citra merek, sedangkan e-WOM berpengaruh langsung terhadap citra merek. <i>Celebrity endorser</i> , e-WOM dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak dapat memediasi <i>celebrity endorser</i> dalam keputusan pembelian tetapi citra merek dapat memediasi e-WOM pada keputusan pembelian.
8.	Lulu Khalilah Manggalania, Harry Soesanto (2021) “Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Country of Origin</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> Citra Merek Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Celebrity endorsement</i> , <i>Country of origin</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> . <i>Celebrity endorsement</i> , <i>Country of origin</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
9.	Indriyana Septiani, IBN Udayana dan Lusya Tria Hatmanti (2022) “Analisis Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	<i>Celebrity endorser</i> <i>Brand Image</i> Kualitas Produk Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i>	Analisis Regresi Berganda Uji Sobel test	<i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Word of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil

	Kosmetik MS Glow Melalui <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi”			perhitungan sobel test menunjukkan bahwa <i>World of Mouth</i> memperkuat pengaruh <i>celebrity endorses</i> , <i>Brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
10.	Indriyana Septiani, IBN Udayana, dan Lusiana Tria Hatmanti (2022) “Analisis Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Melalui <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Mediasi”	<i>Celebrity endorser</i> <i>Brand Image</i> Kualitas Produk Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i>	Analisis Regresi Berganda Uji Sobel	<i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Word of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> , dan kualitas produk. berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil sobel test menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memperkuat pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen pengguna TikTok dan produk MS Glow di Karawang).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Produk MS Glow Di Karawang)



Rumusan Masalah:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?
4. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?
6. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow?



***Celebrity endorser* (X_1)**

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Menurut Rini dan Astuti dalam Rohani (2020:53)



***Electronic Word Of Mouth* (X_2)**

1. *Intensity*
2. *Valance of Opinion*
3. *Content*

Menurut Priansa dalam Sanana, Musclihah dan Enny (2021:15)



***Brand Image* (Y)**

1. *Fungtional image*
2. *Affective image*
3. *Reputation*

Menurut Hariri dan Hossein dalam Bawono, dkk (2018:135)



***Purchase Decision* (Z)**

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Meberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan Pebelian ulang

Menurut Kotler dalam Sholihat (2018:6)



Analisis Path dan Uji Sobel



Kesimpulan dan Saran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.11 Hipotesis

Sugiyono (2015:69) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?

H_0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H_a : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk MS Glow?

H_0 : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H_a : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

4. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?

H_0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H_a : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk MS Glow?

H_0 : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

H_a : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

6. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow?

H_0 : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

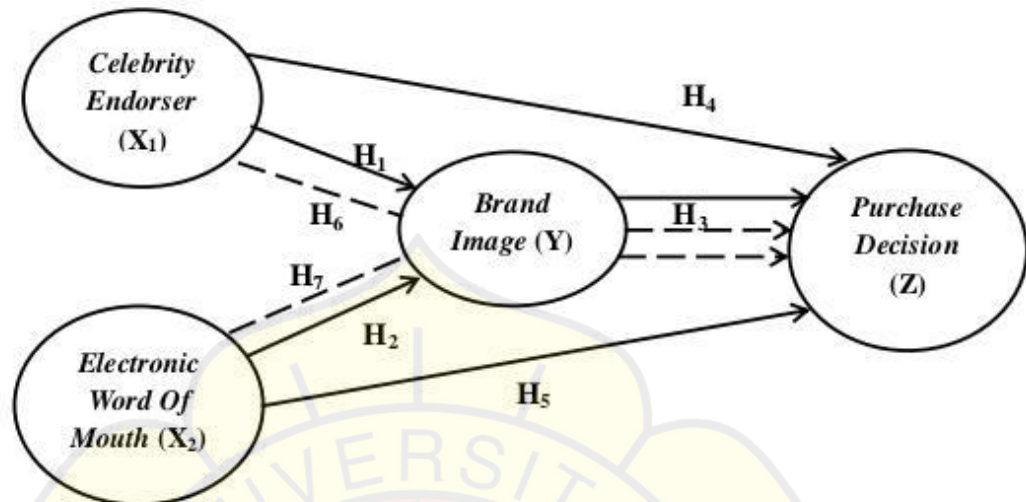
H_a : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening?

H_0 : *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

H_a : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

2.12 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Garis Lurus: Pengaruh Langsung

Garis Putus-Putus: Pengaruh Tidak Langsung