

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorsement merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori (Wijaya dan Sugiarto, 2015). *Celebrity endorsement* ialah dukungan iklan guna mengendorse sebuah produk. Sangat penting untuk memperhatikan kredibilitas juru bicara, karena apa yang disampaikan oleh iklan dapat berpengaruh terhadap minat dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpikir bahwa ini hanyalah iklan biasa (Liu et al. 2020).

Celebrity Endorsement didefinisikan sebagai personal yang dikenal masyarakat yang berperan menjadi konsumen pada periklanan. Karakter yang dipakai pada kategori ini biasanya bintang TV, bintang film, atlet terkenal, politisi, pengusaha, artis, dan beberapa orang dari kalangan militer (Cahyaningrum 2020).

Berdasarkan dari beberapa penelitian tersebut *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai penggunaan selebritas sebagai wajah iklan, individu yang mempengaruhi pengikutnya berdasarkan popularitas mereka di masyarakat. Mereka dianggap sebagai simbol atau ikon yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens mereka, sehingga mampu mempromosikan produk dengan daya tarik yang dapat menarik konsumen, serta memberikan keuntungan bagi

perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *Celebrity Endorser* (Triputranto dan Nurdiansyah 2021) yaitu:

1. Trustworthiness

Kepercayaan adalah sebuah aspek yang kompleks dan tidaklah mutlak untuk dipercayai secara universal. Hal ini berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan keyakinan yang dimiliki oleh orang yang memberikan dukungan atau *endorser*. Tingkat kepercayaan terhadap seorang *endorser* tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan motivasi dari *endorser* tersebut. Oleh karena itu, penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk sering dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap aplikasi, karena penggemar cenderung percaya pada pengaruh selebriti tersebut. Indikator *trustworthiness* mengacu pada seberapa jauh sumber atau *endorser* tersebut dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Expertise

Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* dan terkait dengan merek yang mereka dukung. Seorang *endorser* yang dianggap ahli dalam merek yang mereka dukung akan lebih meyakinkan dalam menarik perhatian audiens daripada yang tidak dianggap ahli. Beberapa faktor dalam keahlian, seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan, seperti penggunaan artis sebagai model *endorser*.

3. *Attractiveness*

Daya tarik merujuk pada sifat yang dianggap menarik secara visual atau karakteristik yang menarik perhatian. Ketertarikan tidak hanya terkait dengan penampilan fisik tetapi juga mencakup sifat-sifat yang dianggap positif oleh konsumen dalam seorang *endorser*, seperti kecerdasan, kepribadian, karakter, dan keahlian dalam berbagai bidang, termasuk musik.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2018: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra merek bisa dipandang sebagai kebiasaan konsumen yang timbul dalam pikiran saat mengingat sebuah merek. Hubungan ini dapat sederhana, seperti gambaran atau konsep tertentu yang terhubung dengan merek, mirip dengan cara seseorang memikirkan kebutuhan yang lain, hal tersebut bisa dibagi berdasarkan berbagai kategori seperti jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. *Brand Image*

atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi, Fristin, & Nugraha, 2016).

Menurut (Supranto, 2017: 128) mengatakan Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Kotler and Keller (2016: 315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Sedangkan menurut Setiadi (2013: 109), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek

dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2016: 189) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Brand image adalah rangkaian asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Terdapat tiga indikator dari *brand image* (Hartanto 2019: 10) yakni:

1. Citra perusahaan (*corporation image*) merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tertentu.
2. Citra konsumen (*user image*) merujuk pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu

produk atau jasa.

3. Citra produk (*product image*) adalah rangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2.1.3 Brand Trust

2.1.3.1 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah *brand* ataupun merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau retail. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Siti Herwati et al 2021). Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Siti Herwanti, 2021).

Menurut Delgado et al (2016: 13) definisi *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Definisi lain menurut Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2014: 398) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang

bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan definisi dari Copley (2014: 160) yang menyatakan bahwa brand trust adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bisa menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Budhi Setiyawan (2021) antara lain:

1. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - a. Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - b. Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - a. Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - b. Merek telah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand*: Merek dianggap jujur

- a. Produk berkualitas
- b. Produk aman

Menurut Lau dan Lee (dalam Handayani dan Martini, 2015: 5) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin

mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*

(Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek)

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

c. *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

d. *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction merupakan hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara

harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

e. *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.4 *Repurchase Intention*

2.1.4.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen karena mempunyai kemungkinan akan rencana atau untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam bidang bisnis toko online *Repurchase Intention* atau niat membeli kembali sangat penting karna hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap transaksi yang dilakukan sebelumnya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015).

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler (2018: 255) *repurchase intention* merupakan dalam proses pembelian, niat membeli atau niat membeli

kembali konsumen berkaitan dengan dimatikannya notifikasi pembelian apakah akan membeli suatu produk tertentu. Motif pembelian yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut yang relevan dengan apa yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2017: 3) pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

Lain halnya dengan menurut Ali hasan (2018: 131) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu

2.1.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku pembelian muncul karena ada minat untuk membeli, yang dipicu oleh persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi, minat membeli berasal dari konsumen. Niat untuk membeli kembali dapat dikenali melalui beberapa dimensi (Hasan 2018:131):

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli

produk.

2. Minat Refersial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk, dan preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu diadakan untuk menghindari asumsi-asumsi yang serupa dengan penelitian-penelitian lain dan agar penelitian ini lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti(tahun) judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Anggraeni, R., Evanita, S., & Sofya, R.(2018) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Harga, dan Kualitas Produk</i> terhadap perilaku peralihan merek (<i>Brand Switching</i>) Bedak padat Maybelline di Kota Padang	Variabel yang diteliti sama <i>Celebrity Endorser</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek	<i>Jurnal Ecogen, 1</i> (4), 785-793.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	Riani, Wijayanto, Rosyetti, (2023). Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen Produk Maybeline	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Terdapat variabel yang lain yaitu <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 4(1), 104-116.
3.	Amalo, P. A., Niha, S. S., Manafe, H. A., & Paridy, A. (2023). Pengaruh <i>Media Sosial</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening.	Terdapat variable sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Repurchase Intention</i> , <i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i>	Terdapat variabel lain yang diteliti yaitu Pengaruh <i>Media Sosial</i>	Variabel <i>Media Sosial</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> maupun <i>Brand Trust</i> memberikan pengaruhnya, serta berkontribusi terhadap minat pembelian ulang .	<i>Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi</i> , 4 (6), 944-957.
4.	Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Serta Implikasinya terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i>	Terdapat Variabel yang berbeda yaitu <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyallity</i>	<i>Jurnal Wacana Ekonomi</i> , 17 (1), 024-034.
5.	Manda, N. A., & Setyoningtyas, W. P. (2021). Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kopi	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Repurchase Intention</i> , <i>Brand Image</i>		<i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada produk luwak white koffie	<i>Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)</i> , 2 (1), 251-260

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Nur Ardhiansyah, Sri Murni Setyawati, Ary Yunanto (2021) <i>Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>trust</i>	Ada variable lain yang diteliti yaitu <i>Satisfaction</i> dan <i>Costumer Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Customer Loyalty</i>	ICORE, 5(1). ISBN: 978-623-7144-28-1
7.	Krisnayanti, Putri (2022) <i>Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Sama sama meneliti <i>Brand Image</i>	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan	<i>Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)</i> , 5(2), 2657-2666
8.	Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). <i>The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention</i>	Sama-sama meneliti hubungan Terhadap <i>minat beli ulang</i> konsumen	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>pengalaman pelanggan, ease of use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, <i>ease of use</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	<i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</i> , 5 (2), 378-383
9.	Laoli, C. M. S., Farida, N. (2021) <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention</i>	Sama-sama meneliti hubungan Brand Trust, Brand Image Terhadap minat beli ulang konsumen	Adanya variable lain yang diteliti yaitu , customer value	Variabel harga dan promosi terhadap konsumen yang ada pada Counter maharupa Gatra Mal pekanbaru.	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1177-1189.
10.	Apriliani R A E (2019) <i>Pengaruh Brand trust, Brand Equity dan Brand image terhadapLoyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan teh)</i>	Sama sama meneliti Brand Trust,Brand Image	Ada variabel lain yang diteliti yaitu Loyalitas Pelanggan	Brand trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Brand Equity berpengaruh positif terhadap Loyalitas	Jurnal Penelitian UNSIQ, 6(2), 112-121.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka

pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian sebagai berikut:

Globalisasi jaringan informasi membuat katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah, baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dari berbagai pilihan merek. Beragam merek yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Peralihan ini bukan tanpa alasan sebab salah satu trend perilaku tersebut adalah keinginan untuk mencoba hal-hal baru, terlebih produsen melihat peluang pangsa pasar yang begitu besar, sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan produk unggulan.

Penggunaan tokoh terkenal dalam promosi produk, yang dikenal sebagai *Celebrity Endorser*, merupakan strategi kreatif untuk menarik perhatian pada pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan ingatan terhadap pesan tersebut (Kotler & Keller (2016: 519).

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* didasarkan pada asumsi bahwa popularitas, kredibilitas, dan citra positif selebriti dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Ketika selebriti yang dihormati atau dikagumi oleh konsumen mengendorse sebuah produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas dan integritas produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek

(*brand trust*) karena mereka mengaitkan reputasi selebriti dengan merek yang diendorse, sehingga dapat memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori atau pendapat dari O'Mahony & Evans (2018) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* yang disukai dan kredibel lebih efektif dalam membangun kepercayaan *brand*. Ha, et al. (2019) juga menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi kepercayaan merek dengan mentransfer atribut positif mereka pada merek tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Herjanto et al., 2020). Penelitian lain juga menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berperan penting dalam membentuk *branding* yang baik, memperkuat nilai merek, dan meningkatkan *Brand Trust* (Dwivedi dan Johnson, 2012). Chetioui et al. (2019) menegaskan bahwa masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi *Endorser* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, memberikan hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Selanjutnya, Teori tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* menyatakan bahwa kehadiran seorang selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Hal ini karena selebriti sering kali memiliki daya tarik yang tinggi, kredibilitas, dan pengaruh yang luas, sehingga asosiasi positif dari mereka dapat melekat pada merek yang mereka promosikan. Selain itu, selebriti dapat menciptakan perhatian dan minat yang lebih besar terhadap merek, meningkatkan daya ingat konsumen, dan memberikan kesan eksklusivitas atau aspirasi tertentu yang pada akhirnya memperkuat citra merek di

mata konsumen. Keller (2016) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat menciptakan asosiasi merek yang kuat dan positif, berupa karakteristik, nilai, atau gaya hidup. Konsumen cenderung mengaitkan citra positif selebriti dengan produk yang diiklankan, meningkatkan *Brand Image*. Malhotra (2016) juga menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan asosiasi positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Amalo et al., 2023). Manda dan Setyoningtyas (2021) juga menemukan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Luwak *White Koffie*.

Selanjutnya, teori atau pendapat tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman positif, reputasi yang baik, atau promosi yang efektif, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif menciptakan asosiasi emosional dan kognitif yang mendukung keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan, berkualitas, dan memenuhi janji-janji yang diberikan. Aaker (2017) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa citra merek adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan merek.

Hal ini sejalan dengan Amalo et al. (2023) yang menemukan bahwa *Brand*

Image berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Pelanggan MS Glow Kupang. Penelitian lain oleh Susilawati dan Wufron (2018) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama.

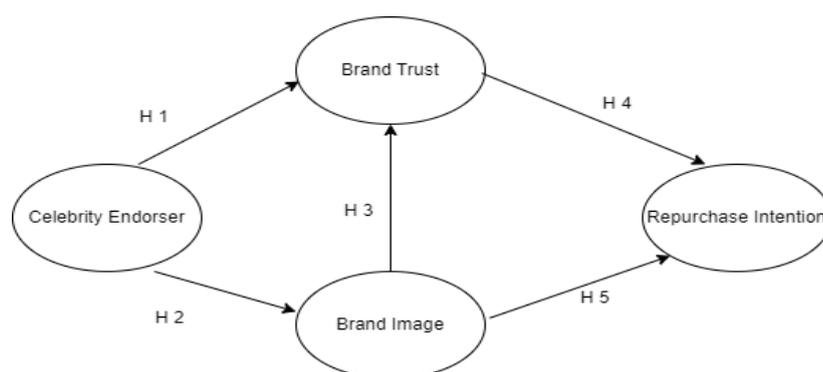
Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dapat menciptakan kesan positif atau negatif. Teori dan pendapat tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya, puas, dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik. *Brand Image* yang baik memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek tersebut. *Brand image* yang positif memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, mendorong pertumbuhan bisnis. Menurut Oliver (2017) dan Aaker (2017), citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta niat pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan Riani et al. (2023) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian oleh Laoli dan Farida (2021) juga mendukung bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention*. Krisnayanti (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori tentang pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika

konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi janji-janji yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya dan loyal. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml (2017) dan pendapat Kotler dan Keller (2016) tentang pentingnya kepercayaan merek dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* (Laoli & Farida, 2021; Febriani & Ardani, 2021). Namun, ada penelitian lain yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Amalo et al., 2023).



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, *Brand Trust* ini di maksudkan agar Perusahaan TikTok dapat mempertahankan *Repurchase Intention* ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan competitor. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*