

TESIS

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON REPURCHASE INTENTION WITH BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, AND BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES IN SOMETHINC PRODUCTS.

ATDRIANSYAH ARISMUNANDHAR SUNARWI



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC**

Disusun dan diajukan oleh

**ATDRIANSYAH ARISMUNANDHAR SUNARWI
A022211006**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin


Pada tanggal 22 MARET 2024


dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

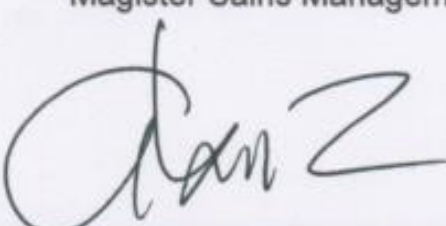
Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Rakhman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM.
NIP. 19640205 198819 1 001


Dr. Djumidah Maming, SE., M.Si.
NIP. 19660401 199103 2 001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Ktg. C.MP
NIP. 19741206 200012 1 001


Prof. Dr. Rakhman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM.
NIP. 19640205 198819 1 001

TESIS

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC

(STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Disusun dan diajukan oleh
ATDRIANSYAH ARISMUNANDHAR SUNARWI
A022211006

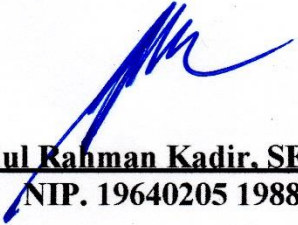
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji


Makassar, 1 Februari 2024

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM.
NIP. 19640205 198819 1 001


Dr. Djumidah Maming, SE., M.Si.
NIP. 19660401 199103 2 001

Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Ktg.
NIP. 19741206 200012 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Atdriansyah Arismunandhar Sunarwi

NIM : 022211006

Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sejujurnya bahwa tesis dengan judul,

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SOMETHINC

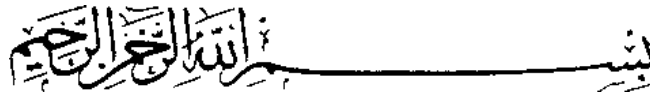
adalah karya ilmiah saya sendiri. Sejauh pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan, ditulis, atau diterbitkan sebelumnya, kecuali yang telah dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa di dalam naskah tesis ini terdapat unsur-unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70)."

MAKASSAR, 27 / JANUARI / 2024



Atdriansyah Arismunandhar Sunarwi

PRAKATA



Dengan rasa syukur yang tak terhingga, saya menghadapkan diri di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang dengan rahmat dan karunia-Nya saya dapat menuntaskan penelitian ini berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Attitude, Brand Credibility, Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Somethinc” Upaya yang gigih dan proses yang berharga telah banyak mengajarkan saya. Saya juga mengirimkan salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan cahaya bimbingannya, memberi pencerahan dalam setiap langkah kebaikan yang kita lakukan. Tesis ini adalah capaian akhir dalam perjalanan akademis saya untuk meraih gelar Magister Sains Manajemen (M.SM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, Rektor Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan kesempatan berharga ini kepada saya untuk belajar dan berkembang di Program Magister.
2. **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas bimbingan dan dukungannya.
3. **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg. C.MP, CMA**, Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen dan pembimbing saya, yang dengan sabar mengarahkan dan mendampingi saya melalui proses pembelajaran ini.
4. **Prof. Dr. Rakhman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM.**, dan **Dr. Djumidah Maming, SE., M.Si.** pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan energi mereka untuk mengasah dan mengarahkan penelitian ini ke arah yang lebih baik.
5. **Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si., Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.**, dan **Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si**, sebagai tim penguji yang konstruktif, telah memberikan masukan yang memperkaya kandungan tesis ini.
6. Kedua orang tua saya, Ayah **Sunarwi Sassang, ST.** dan Alm. Ibu **Hj. Nuraini Noer** , yang tanpa lelah berdoa dan memberikan dukungan tak terhingga.

7. Para dosen dan seluruh civitas akademika Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman yang berharga.
8. Serta semua teman dan pihak yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, doa, dan semangatnya.

Saya berdoa semoga kita semua diberkahi kebaikan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Saya menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki ruang untuk penyempurnaan, dan saya dengan tulus meminta maaf atas segala kekurangannya. Saya sangat menghargai setiap kritik dan saran yang akan membantu memperbaiki dan mengembangkan pekerjaan ini di masa depan. Harapan saya, melalui proses akademis ini, saya dapat terus memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat luas.

MAKASSAR, 27 / JANUARI / 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Atdriansyah Arismunandhar Sunarwi'. The signature is stylized with a large loop on the left and a long horizontal stroke extending to the right.

Atdriansyah Arismunandhar Sunarwi

ABSTRAK

ATDRIANSYAH ARISMUNANDHAR SUNARWI. *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention dengan Brand Attitude, Brand Credibility, dan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Produk Somethinc* (dibimbing oleh Rahman Kadir dan Djumidah Maming).

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji dampak *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan *Somethinc* dengan berfokus pada pengaruh variabel seperti *brand attitude*, *brand credibility*, dan *brand image*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen aktif *Somethinc*, yang diambil sampelnya melalui metode survei. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa *endorsement* oleh selebriti berkontribusi secara signifikan terhadap sikap positif konsumen atas merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, kredibilitas dan citra merek yang ditingkatkan oleh *endorsement* selebriti turut berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Ini penting terutama dalam industri kecantikan karena persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek dapat sangat dipengaruhi oleh figur publik. Disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memainkan peran kritis dalam pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek yang secara langsung berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi strategi *endorsement* selebriti dalam perencanaan pemasaran, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kecantikan. Kata kunci: Celebrity Endorsement, Repurchase Intention, Brand Attitude, Brand Credibility, Brand Image.



ABSTRACT

ATDRIANSYAH ARISMUNANDHAR SUNARWI. *The Effect of Celebrity Endorsement on Repurchase Intention with Brand Attitude, Brand Credibility, and Brand Image as Intervening Variables in Somethinc Products* (supervised by Rahman Kadir and Djumidah Maming)

This comprehensive research examines the impact of celebrity endorsements on the repurchase intention of Somethinc beauty products, focusing on brand attitude, brand credibility, and brand image variables. The respondents were active consumers of Somethinc, selected through survey methods. The data reveals that celebrity endorsements significantly contribute to positive consumers' attitudes towards brand, subsequently increasing repurchase intentions. Additionally, the enhanced brand credibility and image through celebrity endorsements play a vital role in building consumer trust. The findings indicate that marketing strategies involving celebrities are effective in increasing brand awareness and customers' loyalty. This is particularly crucial in the beauty industry, where consumers' perceptions of brand quality and value are highly affected by public figures. The study suggests that brands like Somethinc should select celebrities who are not only popular but also align with the brand's values. Authentic and consistent communication from the celebrity endorsers is a key factor. The conclusion of this research is that celebrity endorsements critically affect the formation of positive consumers' attitudes towards the brand, directly affecting repurchase intentions. This underscores the importance of integrating celebrity endorsement strategies in marketing planning, especially in highly competitive industries like beauty. The research provides new insights into how brands can leverage celebrity effect for long-term success.

Keywords: celebrity endorsement, repurchase intention, brand attitude, brand credibility, brand image



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	3
PRAKATA	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	11
BAB I_PENDAHULUAN	12
1.1. Latar Belakang	12
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian	23
1.4. Manfaat Penelitian	24
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	25
1.6. Sistematika Penulisan	25
BAB II_TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1. Tinjauan Teori	27
2.1.1. Pemasaran	27
2.1.2. Celebrity Endorsement	28
2.1.3. Brand	35
2.1.4. Perilaku Konsumen	41
2.2. Tinjauan Empiris	46
2.3. Konsep Pemikiran	55
2.4. Hipotesis Penelitian	57
BAB III_METODE PENELITIAN	61
3.1. Rancangan Penelitian	61
3.2. Situs Dan Waktu Penelitian	61
3.3. Populasi Dan Sampel	62
3.4. Jenis Dan Sumber Data	62

3.5.	Metode Pengumpulan Data	63
3.6.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	64
3.7.	Instrumen Penelitian	70
3.8.	Teknik Analisis Data	70
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Hasil Penelitian.....	73
4.1.1	Karakteristik Responden.....	73
4.1.2	Analisis Deskriptif	75
4.1.3	Analisis Outer Model.....	77
4.1.4	Analisis Hipotesa	83
4.2	Pembahasan	87
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
1.1	Kesimpulan.....	99
1.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel. 2.1	Penelitian Terdahulu	45
Tabel. 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	64
Tabel. 3.2	Skala Likert	66
Tabel. 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel. 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel. 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel. 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel. 4.5	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	71
Tabel. 4.6	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	74
Tabel. 4.7	Evaluasi Model Pengukuran Pada Variabel Celebrity Endorsement	75
Tabel. 4.8	Evaluasi Model Pengukuran Pada Variabel Brand Attitude	75
Tabel. 4.9	Evaluasi Model Pengukuran Pada Variabel Brand Credibility	76
Tabel. 4.10	Evaluasi Model Pengukuran Pada Variabel Brand Image	76
Tabel. 4.11	Evaluasi Model Pengukuran Pada Variabel Repurchase intention	77
Tabel. 4.12	Direct Effect	79
Tabel. 4.13	Indirect Effect	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pendapatan Global Pada Pasar Skincare Tahun 2020	7
Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Produk	8
Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce	9
Gambar 1.4 Sebaran Pengguna E-Commerce di Indonesia	10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	62
Gambar 4.2 Struktur Equation Model (SEM)	67

BAB I

PENDAHULUAN

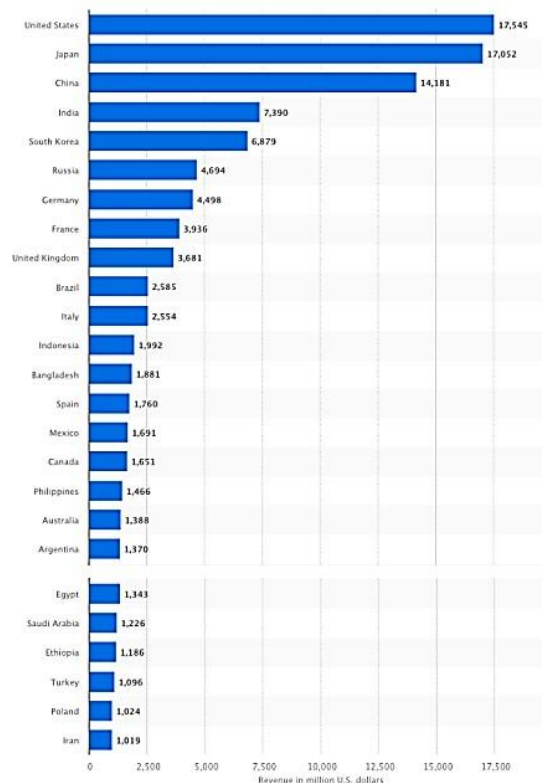
1.1. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan waktu, persaingan pasar menjadi jauh lebih ketat dalam menonjolkan perbedaan merek dengan produk serupa menjadi hal yang sangat penting (Sannya, et al., 2020). Pemanfaatan teknologi informasi dalam lingkup *marketing* dinilai sebagai *trend setter* dimasa sekarang, sangat mudah untuk mempengaruhi dunia pemasaran sebuah produk. Perkembangan teknologi sangatlah memudahkan para pelaku bisnis baik skala kecil maupun besar dalam memasarkan produk. Hal ini membuat para pelaku bisnis dituntut agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Priono & Prohimi, 2021), yang dimana potensi ini memberikan peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis saat ini agar dapat memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan.

Industri kecantikan menjadi lingkup usaha yang memiliki peluang besar yang dimana menurut data dari *Common Thread*, jumlah permintaannya meningkat secara global dari tahun ke tahun. Menurut *Common Thread*, pada tahun 2020 secara global memiliki nilai penjualan sebesar \$ 483 Milyar. Peningkatan pun terjadi di tahun 2021 yang dimana penjualan mencapai \$ 511 Milyar dan akan terus meningkat disetiap tahunnya dimana prediksi ditahun 2025 akan menjadi \$ 784 Milyar. Hal ini sejalan dengan pernyataan

data dari Euromonitor, yang menunjukkan nilai penjualan global ditahun 2019 US\$ 131 Milyar. Industri ini akan terus menjadi kategori terbesar, bertambah sekitar US\$20,1 Milyar selama 2014 – 2019 (Euromonitor, 2021).

Hal ini didorong pasar – pasar negara berkembang di Asia



Pasifik danditunjukkan pada grafik berikut:

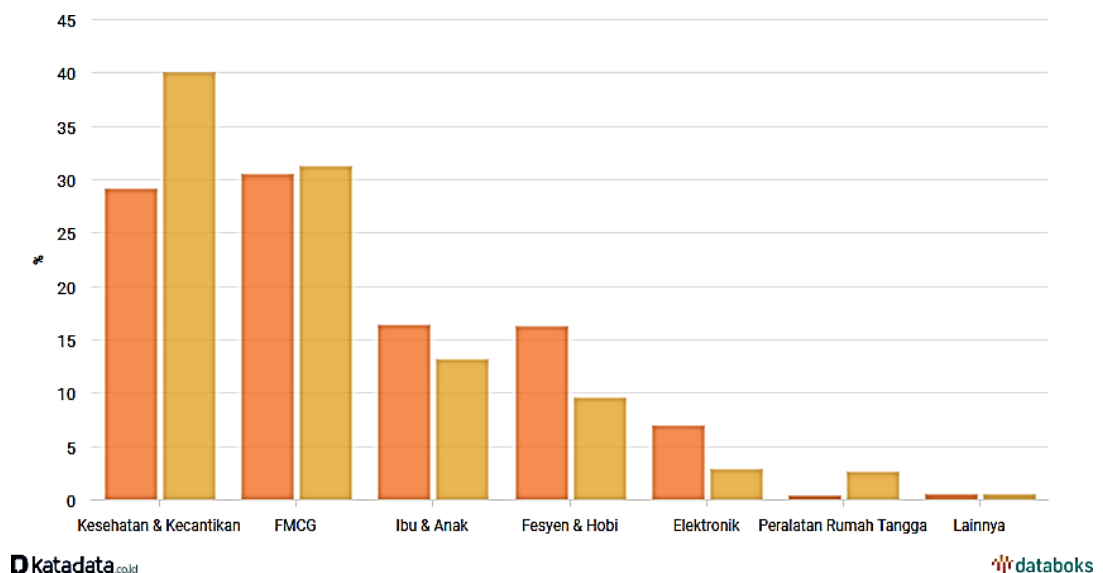
Gambar 1.1 Pendapatan Global Pada Pasar Skincare Tahun 2020

(Sumber : Statista, 2021)

Terlihat pada gambar 1.1, Grafik ini menunjukkan penjualan global pada pasar *skincare* tahun 2020. Amerika memiliki pangsa pasar penjualan paling besar di Dunia. Diikuti oleh beberapa negara maju yaitu Jepang dan China. Pada grafik tersebut juga terlihat bahwa Indonesia menjadi satu – satunya negara yang berada di Asia Tenggara. Indonesia menjadi negara yang

memiliki peluang besar dibidang *skincare* bagi para pelaku pasar global dan lokal yang dimana setiap tahunnya permintaan terus meningkat. Terlihat dari kenaikan pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia sejak tahun 2017 (statista.com, 2021).

Masa pandemic lalu, seluruh penduduk dunia dipaksa untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Walaupun seperti itu, Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertumbuhan kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik berkembang ,59% yang dimana menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak mengalami dampak dari pandemic Covid – 19. Kementerian Perindustrian (Kemenperin), memberi perhatian besar kepada Industri Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik dan *wellness product*. Bidang ini menunjukkan adaptasi yang tinggi saat menghadapi pandemic, khususnya dalam beradaptasi dalam perubahan pola perilaku konsumen.

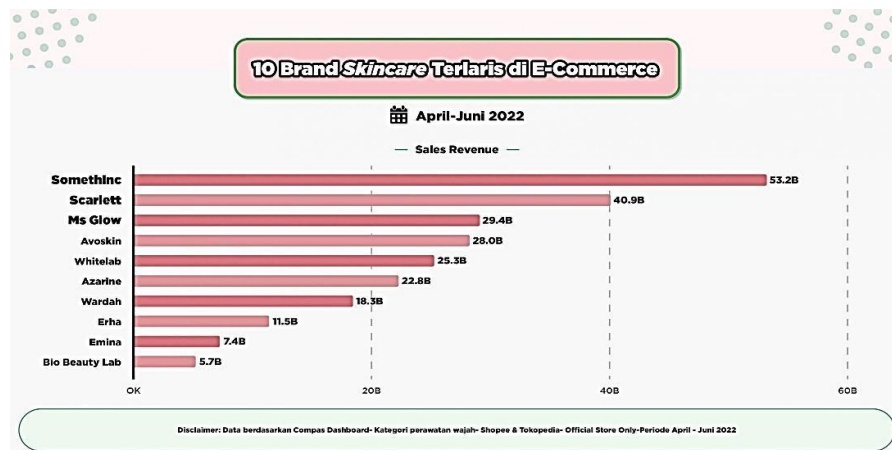


Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Produk (Sumber : databoks.katadata.com, 2022)

Pada gambar 1.2 di atas, grafik yang diolah oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirlco menunjukkan hasil survey peningkatan pada produk kosmetik dan kecantikan. Artinya, ada pergeseran kategori produk yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam kebiasaan berbelanja *online*. Jumlah transaksi produk Kesehatan dan kecantikan mengalami peningkatan menjadi 40,1% pada saat pandemic covid – 19. mengalami peningkatan pada 2019 yang nilainya berada pada 29,1%. Peningkatan transaksi produk Kesehatan dan kecantikan mengalahkan produk bergerak cepat (FMCG) yang hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2021 (databoks.katadata.com, 2022). Akibat kebijakan pemerintah yang dimana mengeluarkan peraturan pembatasan sosial mengakibatkan masyarakat cenderung memilih untuk menghabiskan waktu di rumah sehingga mendorong minat masyarakat untuk lebih merawat kulit, badan dan rambut.

Somethinc merupakan produk kosmetik dan kecantikan lokal yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Irene Ursula. Somethinc didirikan pada tahun 2019, dengan visi dan misi adalah Membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya. Somethinc menyediakan produk yang mudah dijangkau dengan harga yang *relative* terjangkau. Somethinc juga membuat program *reseller* resmi agar produknya semakin mudah didapatkan dan dijangkau oleh banyak orang. Pada awal *brand* ini mulai memasarkan produknya, internet adalah

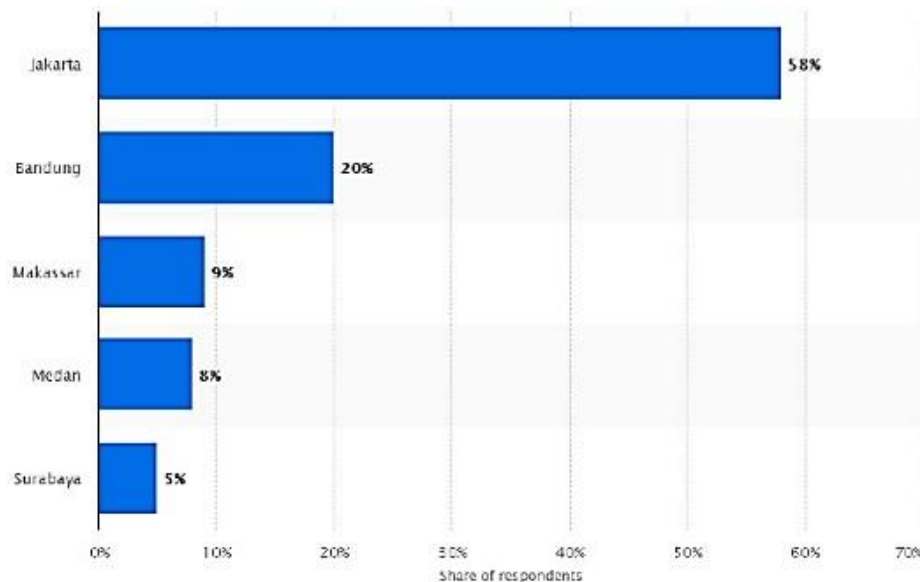
senjata utama mereka. Kemudian, Somethinc juga menggandeng beberapa *celebrity* lokal ternama maupun mancanegara, *beauty vlogger*, beberapa dokter kecantikan yang mereka percaya dapat meningkatkan *engagement* produk mereka. Sering kali Somethinc juga melaksanakan berbagai *event* baik *online* maupun *offline* dengan tujuan agar masyarakat dapat teredukasikan manfaat dalam menggunakan produk ini. Dan disisi lainnya, *event* ini juga dapat memperluas jangkauan Somethinc dalam menjaring *reseller* untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1.3 *Brand Skincare* Lokal terlaris di *E-Commerce* (Sumber : compas.co.id, 2022)

Pada gambar 1.3, menunjukkan grafik berbandingan penjualan beberapa produk *skincare* lokal. Secara keseluruhan, penjualan produk *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp. 292.4 Milyar selama kuartal II di tahun 2022. Sementara Somethinc, menempati urutan pertama dalam penjualan produk *skincare* yang dimana penjualannya mencapai Rp. 53.2 Milyar pada April-Juni 2022. Disusul MS Scarlett dan Somethinc yang menjadi *brand* pesaing. Data ini dihimpun oleh Kompas berdasarkan

penjualan pada *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah grafik sebaran pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.4 Sebaran pengguna *E-Commerce* di Indonesia (sumber: statista, 2022)

Gambar 1.4 Menunjukkan bahwa Jakarta menjadi pengguna *E-Commerce* terbanyak yaitu 58%, disusul Bandung sebesar 20%, dan kemudian Kota Makassar 9%. Pengguna *E-Commerce* di Medan dan Surabaya, masing-masing sebesar 8% dan 5%. Data yang dihimpun oleh Statista ini menunjukkan bahwa Jakarta, Bandung, Makassar, Medan dan Surabaya memiliki kontribusi besar dalam mendukung industri *E-Commerce* di tanah Air.

Dibalik penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, banyak pula ditemukan produk imitasi dari *brand* Somethinc. Produsen – produsen nakal pun sangat memanfaatkan keadaan dimana *brand* ini tengah berada dalam puncak popularitas di kelasnya. Sudah banyak ditemui beberapa

produk dari Somethinc yang jauh dari kualitas produk aslinya. Perkembangan teknologi yang pesat dan serba bisa ini, melahirkan pula kekurangan yang sangat merugikan para pelaku bisnis di bidang manapun yang diaman para produsen nakal akan memanfaatkan nama besar dari suatu *brand* untuk menjangking keuntungan pribadi dengan menawarkan produk yang jauh dari kualitas dan keamanan yang dijamin *brand* aslinya. Menjadi hal penting untuk diwaspadai sikap produsen nakal ini guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan citra dari suatu *brand* dalam memastikan edukasi ke konsumen sehingga dapat membedakan membedakan keaslian produknya.

Menggunakan jasa *Celebrity endorsement* sebagai sarana periklanan dipercaya dapat membantu suatu *brand* dalam memasarkan produk atau jasa yang dinilai merupakan suatu Langkah yang kreatif (Kotler & Keller, 2009). *Celebrity endorsement* dan *brand ambassador* mempunyai persamaan yakni memiliki *followers*, mampu memberi pengaruh, dan memiliki personal *brandi* yang kuat. Tujuan dan fungsinya yaitu memperkenalkan dan merekomendasikan produk agar *followers* dari *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* terkait dapat menggunakan/membeli suatu produk. Perbedaan antara *Celebrity endorsement* dan *brand ambassador* ada pada durasi kontrak, hubungan dengan *merk*/produk, metode promosi, serta eksklusifitas. Pada penelitian ini, fokus *celebrity endorsement* yang digaget oleh Somethinc guna untuk mengiklankan produknya yaitu Syahrini sebagai salah satu artis Indonesia yang menjadi *brand ambassador* pada tahun 2022. Pemilihan Syahrini menjadi seorang *celebrity endorsement* yang dilakukan

oleh pihak Somethinc, tak lain karena Syahrini memiliki *followers* yang begitu loyal kepadanya dan menjadi perhatian masyarakat luas. Dengan demikian, Syahrini dinilai mampu, berkualitas, dan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan bagi para calon konsumen, kemudian yang terkenal sekarang dari artis mancanegara yaitu Han So Hee yang merupakan aktris asal Korea. Han So Hee dipilih menjadi *brand ambassador* karena kecantikannya yang mampu menarik perhatian selebriti kelas dunia. Kemampuan yang dimiliki *celebrity endorsement* dalam memasarkan suatu produk berdampak besar bagi para masyarakat pada umumnya yang dimana para calon konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk jauh lebih tinggi dengan jaminan penjelasan produk yang disampaikan oleh *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* yang terpilih pun harus mewakili karakter produk yang sedang dipasarkan.

Repurchase Intention atau dengan kata lain niat seseorang membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya *brand attitude*, *brand credibility*, dan *brand image* dari suatu produk (Vidyanata & Hadiwidjojo, 2018). *Brand attitude* sebagai preferensi dan evaluasi keseluruhan dari suatu *merk*, yang mencerminkan selera mereka. Semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu produk, maka bertambah besar juga pengaruh terhadap sikap mereka, terlepas dari arah pengaruhnya. *Brand credibility* merupakan nilai kepercayaan informasi yang terdapat pada suatu *merk*, bahwa konsumen akan memiliki opininya tersendiri terhadap *merk* yang diaman memiliki kemampuan (*expertise*) dan kemauan

(*trustworthiness*) untuk secara berkala menginformasikan apa yang telah dijanjikan pada produk tersebut. Hal ini sangat berpengaruh selama proses pertimbangan *merk*, sarta mencakup citra yang dinilai sebagai salah satu factor utama dalam menggapai kesuksesan pada tingkat pembelian. Sedangkan untuk *brand image* menurut Tjiptono, 2005, adalah keyakinan konsumen terhadap *brand*. Atau dengan kata lain, *brand image* memberikan suatu kepercayaan yang dapat dipegang oleh konsumen, seperti yang dibayangkan konsumen. Dukungan *celebrity endorsement* juga secara umum dipercaya dapat memberikan banyak manfaat, salah satunya yaitu membantu konsumen agar lebih selektif dan dapat membantu membentuk citra positif dari *merk* dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Minat beli ulang adalah faktor yang perlu diperhatikan untuk peningkatan daya jual, karena niat beli menunjukkan kesan retensi konsumen (Gupta, et al., 2015).

Penelitian ini didasari atas penjualan *brand* Somethinc yang tiap tahunnya semakin meningkat. Bahkan mengalahkan produk saingannya yang pada tahun 2020-2021 menguasai pasar produk kecantikan yaitu Somethinc dan Scarlett. Selain itu, banyaknya ditemukan produk palsu dari *brand* Somethinc. *Brand* yang semakin populer dikalangan masyarakat khususnya Indonesia, Somethinc pun mendapatkan kerugian dari beberapa oknum (produsen) nakal yang memanfaatkan popularitasnya. Beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab ini menirukan produk dimana kualitas dan keamanannya tidak bisa dijamin. Oknum nakal yang dimaksud hanya

sekedar mementingkan keuntungan pribadi tanpa memperhatikan keselamatan dan keamanan konsumen. Peristiwa ini sangat jelas dapat merusak citra atau reputasi *brand* dan tentunya membahayakan para konsumen yang membeli produk yang tidak memenuhi standar produksi. Disisi lain, peristiwa ini berpeluang besar munculnya sikap negatif dari konsumen *brand* Somethinc. Dengan permasalahan tersebut, tidak memungkinkan perubahan citra atau reputasi Somethinc menjadi buruk pada penilaian konsumen. Menjadi sangat penting agar terus menjaga kelangsungan *brand* dengan mengevaluasi dalam penyampaian edukasi produk agar konsumen lebih teliti dalam pembelian produk. Pemilihan *celebrity endorsement* juga tidak kalah pentingnya dalam melihat niat beli dari konsumen.

Maka dari itu berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, bahwa penting untuk dilaksanakannya penelitian ini guna untuk mengetahui *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *brand attitude*, *brand credibility*, dan *brand image* dan mengetahui pengaruh secara parsial sehingga diperlukan penelitian yang mendalam. Maka dari itu, dapat diajukan judul penelitian, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ATTITUDE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADAPRODUK SOMETHINC”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang

dias untuk meningkatkan daya beli kembali, maka penelitian ini sangat perlu dilaksanakan untuk mengetahui *celebrity endorsement* yang diharapkan dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui *brand attitude*, *brand credibility*, *brand image* untuk mengetahui secara parsial. Secara rinci rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude* secara parsial pada produk *Somethinc*?
2. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Brand Credibility* secara parsial pada produk *Somethinc*?
3. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* secara parsial pada produk *Somethinc*?
4. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada produk *Somethinc*?
5. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Somethinc*?
6. Apakah *Brand Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Somethinc*?
7. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

pada produk *Something*?

8. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada produk *Something*?
9. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Credibility* pada produk *Something*?
10. Apakah *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *Something*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Attitude* secara parsial pada produk *Something*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Credibility* secara parsial pada produk *Something*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Image* secara parsial pada produk *Something*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* secara

parsial pada produk Somethinc

5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada produk Somethinc.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Credibility* pada produk Somethinc.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Somethinc.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan dalam keilmuan manajemen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dimanfaatkan oleh pihak Somethinc dalam peninjauan kembali metode pemasaran yang diterapkan.

1.5. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Variabel

Pada penelitian ini, variable yang digunakan ialah independen dan dependen. *Celebrity Endorsement* sebagai variable independen. *Brand Attitude*, *Brand Credibility* dan *Brand Image* sebagai variable intervening. *Repurchase Intention* merupakan variable dependen.

2. Objek Penelitian

Konsumen produk Somethinc menjadi focus objek pada penelitian yang akan dilaksanakan.

3. Lokasi

Lokasi cakupan penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia

4. Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 sampai 6 bulan.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai konteks permasalahan yang menjadi fokus penelitian, termasuk pembahasan mengenai perumusan masalah, tujuan dari studi ini, manfaat penelitian, cakupan kajian, serta struktur penyusunan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tinjauan literatur terkait teori-teori yang relevan dengan penelitian, yang meliputi topik-topik seperti pemasaran, strategi

pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, tinjauan empiris, dan konsep pemikiran, untuk memperkuat temuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Ini termasuk tipe penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, berbagai jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta langkah-langkah yang diikuti selama penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN TEORI

2.1.1. Pemasaran

Perkembangan ilmu tentang pemasaran yang berkembang sangat pesat telah menjadi alat utama perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dikarenakan cakupan ruang lingkup pemasaran yang luas, diawali dengan pematangan produk hingga produk tersebut sampai ke konsumen maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai titik pusat yang melibatkan dua pihak yakni produsen dan konsumen. Pemasaran pun menjadi sangat penting sebab kegiatan ini menentukan produk dan jasa, menetapkan harga, hingga sampai dan dinikmati oleh para konsumen.

Secara garis besar, pengertian pemasaran yang diketahui oleh masyarakat pada umumnya adalah proses memasarkan produk maupun jasa agar sesuatu yang menjadi penawaran dapat dinikmati oleh para konsumen. Inti dari pemasaran ialah membuat suatu produk ataupun jasa menjadi memiliki daya tarik lebih dengan memanfaatkan kebutuhan masyarakat yang diinginkan.

Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016, p. 51) menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and*

delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders". Adapun pendapat lain yang dikatakan Assauri (Assauri, 2014, p.14) bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibentuk untuk membangun, membentuk dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaandalam jangka panjang.

2.1.2. *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (Shimp T. A., 2007), *celebrity Endorsement* merupakan tokoh (biasanya actor atau penghibur) yang dikenal oleh public kaena prestasinya dalam bidang – bidag yang berbeda. Sedangkan menurut Kerta Mukti (Lubis & Ariyanti, 2020), memaparkan bahwa *celebrity Endorsement* adalah individua tau perseorangan yang digunakan jasanya pada sebuah produk disebuah iklan. Disebut *endorser* karena dituntut untuk menyampaikan informasi yang menarik dan mudah untuk diingat, maka dari itu padan zaman ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity Endorsement* sebagai *spoke people* (Kotler dan keller, 2012: 507). *Endorser* biasanya adalah tokoh masyarakat yang berpengaruh yang mendukung informasi dari sebuah produk agar dapat tersampaikan dan mudah diterima oleh masyarakat, serta mampu menumbuhkan

keyakinan konsumen atas produknya. Berikut beberapa fungsi seorang *celebrity Endorsement* terhadap suatu produk yang akan dipasarkan:

1. Memberi Ulasan (*Testimonial*)
2. Memberi dukungan dan penguatan terhadap produk(*endorsement*)
3. Sebagai actor dalam iklan
4. Sebagai juru bicara perusahaan

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variable yang harus sdipenuhi oleh seorang *celebrity Endorsement*. Pertama adalah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan terakhir adalah keahlian (*expertise*). Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk memasarkan produknya, dikarenakan citra positif yang dimiliki oleh selebriti dapat tersalurkan juga kepada *merk* yang akan dipasarkan.

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness berkaitan dengan daya tarik fisik seorang endorser terhadap audiens mereka (Amos, et al., 2015). Dimensi *attractiveness* mencakup tiga aspek: kemiripan, keakraban, dan daya tarik. Ini berarti seorang endorser dianggap menarik oleh audiens jika ada kemiripan atau keakraban, atau jika mereka merasa tertarik kepada endorser tersebut, terlepas dari adanya kemiripan dan keakraban (Shimp & Craig, 2013). *Attractiveness* fisik merupakan faktor yang berperan penting dalam efektivitas

seorang endorser, mencakup tidak hanya penampilan tetapi juga kepribadian dan sikap endorser.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness berfokus pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dipegang oleh endorser. Tingkat kepercayaan pada endorser bergantung pada persepsi audiens tentang niat endorser (Shimp & Craig, 2013). *Trustworthiness* merujuk pada seberapa dapat dipercayanya seorang komunikator dalam menyampaikan informasi yang valid. *Trustworthiness* juga berkaitan dengan sejauh mana seorang selebriti mendapatkan kepercayaan publik melalui perilaku profesional (misalnya di layar, lapangan olahraga, atau kantor) maupun pribadi, seperti yang ditampilkan kepada masyarakat melalui media (Shimp T. A., 2003).

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser (Shimp & Craig, 2013). *Expertise* juga diartikan sebagai tingkat di mana seorang komunikator dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel (Amos, et al., 2015). Keahlian adalah persepsi, bukan fenomena absolut. Seorang endorser yang dianggap ahli dalam topik tertentu akan lebih persuasif dalam menarik perhatian publik di area keahliannya dibandingkan dengan endorser yang tidak dianggap sebagai ahli (Shimp T. A., 2007).

Celebrity endorsement adalah bagian dari komunikasi

pemasaran. Jika jasa *celebrity endorsement* yang digunakan dapat menginformasikan pesan dengan baik, hal tersebut dianggap mampu menimbulkan sikap positif dari suatu produk maupun jasa yang diminati oleh para konsumen atau dengan kata lain informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorsement* yang populer dapat mencapai perhatian yang tinggi dari public. *Celebrity endorsement* menjadi salah satu variable yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.2.1. Perbedaan dengan *brand ambassador*

Menurut Rohman (Rohman, 2022), berikut adalah beberapa perbedaan antara *celebrity endorsement* dan *brand ambassador*:

a. Tanggung jawab

Endorser memiliki tanggung jawab dalam memberikan *impact* besar untuk para pengikutnya dalam lingkup penggunaan produk yang diiklankan. Berbeda dengan tanggung jawab seorang *brand ambassador* yang cenderung lebih berat. Seseorang yang diamanahkan menjadi *brand ambassador* sebuah perusahaan diharuskan untuk mengetahui *merk* yang diiklankan secara mendetail. Jika seorang *brand ambassador* lebih lebih focus pada proses membangun kepercayaan public pada bisnis tertentu, maka *endorser* diharap untuk

mendorong keinginan pengikutnya agar dapat membeli produk atau jasa yang sedang mereka jual.

b. Durasi Kerja

Dalam mengiklankan produk atau jasa, seorang *endorser* hanya membutuhkan waktu yang relative pendek. Maka dari itu, seorang *endorser* memiliki durasi kerja yang fleksibel. Berbeda dengan *brand ambassador*, yang cenderung lebih ketat dalam durasi kerja yang umumnya ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. Hubungan dengan perusahaan

Endorser umumnya hanya menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu yang cenderung lebih cepat. Berbeda dengan *brand ambassador* yang dituntut untuk menggunakan produk agar citra *brand ambassador* dapat menggambarkan pula pada produk yang diiklankan.

d. Eksklusifitas

Seorang *endorser* diperbolehkan untuk mengiklankan produk lain. Berbeda dengan *brand ambassador* yang dimana harus terikat pada *brand* tertentu. Jika seorang *brand ambassador* melanggar hal ini, maka konsekuensinya adalah denda yang biasanya cukup besar. Maka dari itu dapat kita sebutkan bahwa tanggung jawab yang dipegang oleh sebuah *brand ambassador* lebih berat.

2.1.2.2. Persamaan dengan *brand ambassador*

Celebrity endorsement dan *brand ambassador* memiliki kesamaan, dimana keduanya merupakan bagian integral dari strategi periklanan. Mereka memiliki *followers*, kemampuan memberikan pengaruh, dan membangun *personal brand* yang kuat. Tujuan dan fungsi mereka serupa, yaitu mempromosikan, mendukung merek tertentu, menyampaikan pesan yang mencerminkan pandangan, keyakinan, atau pengalaman pribadi seseorang, mengundang, *me-review*, dan merekomendasikan produk sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan atau membelinya (Ramadhana, 2022).

Keberhasilan promosi tersebut terlihat ketika publik mulai mempercayai merek yang diendors. Ini menandakan perusahaan telah sukses dalam strateginya. Namun, harus diingat bahwa peran *brand ambassador* dan endorser sangat penting dalam perkembangan bisnis. Dengan meningkatnya jangkauan konsumen, penjualan perusahaan pun akan meningkat, memudahkan pencapaian keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini.

2.1.2.3. Faktor pemilihan *celebrity endorsement*

Dalam pemilihan endorser, seorang pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas endorser dalam penyampaian pesan iklan. Hal ini

penting agar iklan yang menggunakan *endorsement* oleh selebriti dapat efektif. Shimp & Craig (2013) mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam memilih selebriti untuk *endorsement*:

1. ***Celebrity and audience match.*** Selebriti sebagai endorser harus mencerminkan target konsumennya. Selebriti biasanya meminta bayaran tinggi untuk peran ini.
2. ***Celebrities and brands match.*** Iklan dengan *celebrity endorsement* harus menunjukkan kesesuaian antara nilai dan penampilan selebriti dengan citra merek.
3. ***Celeb celebrities.*** Kredibilitas selebriti adalah alasan utama dalam memilih mereka sebagai endorser. Selebriti yang dipercaya dan memiliki pengetahuan tentang kategori produk lebih diharapkan.
4. ***Celebrity appeal.*** Dalam pemilihan selebriti sebagai pembawa pengaruh terhadap produk, perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan merek dan dapat diterima audiens. Aspek-aspek evaluasi untuk eksekutif perusahaan meliputi:
 - a. *Ease of work from difficult factors,* atau Mempertimbangkan kemudahan bekerja dengan selebriti
 - b. *Saturation factor,* atau Memperhatikan berapa banyak

produk yang di-endorse oleh selebriti tersebut.

- c. *Cost consideration*, atau Memperhitungkan biaya yang dibutuhkan untuk membayar endorser.
- d. *Problem factor*, Pertimbangan tentang potensi masalah yang mungkin timbul setelah selebriti menjadi endorser.

2.1.3. Brand

UU Merek No.15 Tahun 2005 dalam pasal 1 ayatnya mengartikulasikan bahwa merek merupakan serangkaian tanda seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, kombinasi warna, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang memiliki karakteristik pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Termasuk di dalamnya adalah elemen-elemen seperti bentuk, suara, hologram, bahkan aroma yang dapat dianggap sebagai merek. Definisi ini sejalan dengan pandangan *American Marketing Association* tentang peran merek sebagai identifikator dan pembeda. Merek menyediakan berbagai manfaat, karakteristik, dan layanan khusus bagi konsumen secara berkala.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai "*a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors*". Merek juga dianggap sebagai entitas yang mudah

dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Stanton & Lamarto (1994:269) menyatakan bahwa merek adalah "nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau kombinasi dari tipe-tipe tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual".

Dari uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan penanda dari produk atau jasa yang berupa nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang berfungsi untuk membedakannya dari pesaing. Merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda saja, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diberikan produsen atau pemegang merek kepada konsumen..

2.1.3.1. *Brand Attitude*

Menurut Kotler dan Keller (2016: p. 235), *brand attitude* atau sikap merek adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek, serta menampilkan respons yang timbul dari konsumen terhadap merek tersebut. Ini terkait dengan kepercayaan terhadap atribut yang berhubungan seperti fungsi dan pengalaman. Mitchel & Olson (Spears & Singh, 2004) mendefinisikan *brand attitude* sebagai evaluasi internal individu terhadap merek yang melibatkan berbagai karakteristik sikap, termasuk fokus pada objek tertentu (dalam hal ini merek), kemampuan untuk menampilkan perspektif positif maupun

negatif, dan merupakan kondisi yang bertahan dalam jangka waktu tertentu dan mungkin mempengaruhi serta mengarahkan perilaku.

Brand attitude adalah kondisi mental dan emosional yang terkait dengan kesiapan untuk merespon melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku (Kim & Han, 2014). Sikap terhadap merek berkaitan dengan preferensi dan evaluasi keseluruhan dari merek tersebut, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan terhadapnya (Solomon, et al., 2014). *Brand attitude* juga bertindak sebagai indikator dari niat perilaku seseorang. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan prediktor signifikan dari niat beli (Till & Busler, 2013). Semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk atau merek, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku mereka, terlepas dari arah pengaruhnya (Till & Busler, 2013). Oleh karena itu, *brand attitude* memainkan peran penting dalam memprediksi *purchase intention* konsumen, dan penting bagi perusahaan untuk memahami pandangan konsumen terhadap merek yang dipasarkan.

2.1.3.2. *Brand Credibility*

Erdem dan Swait (2004) mengungkapkan bahwa

brand credibility atau kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap pesan mengenai informasi produk atau jasa yang terkait dengan merek, tergantung pada persepsi konsumen tentang kemampuan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) merek tersebut dalam menyampaikan apa yang telah dijanjikan secara konsisten. *Brand credibility* menginterpretasikan hubungan keseluruhan antara merek, konsumen, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Hubungan ini terbentuk ketika perusahaan menyampaikan informasi atau menanggapi keluhan konsumen berdasarkan penawaran, sehingga konsumen dapat mempercayai klaim yang dibuat.

Brand credibility adalah keyakinan atas informasi yang terkandung dalam suatu merek, dimana konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan (*expertise*) dan kemauan (*trustworthiness*) untuk terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan (Vidyanata & Hadiwidjojo, 2018). *Brand credibility* memiliki dampak besar selama proses pertimbangan merek, dan mencakup reputasi sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam niat perilaku tertentu. Kepercayaan ini berkaitan dengan kemampuan merek untuk melakukan apa yang dijanjikannya kepada

konsumen. Ketika merek mampu memberikan informasi konkret tentang produk atau jasanya, ini akan menghasilkan keyakinan dari pihak konsumen mengenai merek tersebut. Selanjutnya, *expertise* adalah kemampuan suatu merek untuk melakukan apa yang dijanjikannya, sehingga produk atau jasa yang diiklankan harus sesuai untuk menarik minat konsumen.

2.1.3.3. *Brand Image*

Brand Image, atau citra merek, memainkan peran krusial dalam pengembangan merek. Citra merek ini terkait erat dengan reputasi dan kredibilitas suatu produk, dan berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Tjiptono (2015) mendefinisikan brand image sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu.

Citra merek merefleksikan keyakinan konsumen, berdasarkan persepsi atau memori mereka. Biasanya, konsumen lebih memilih produk dari merek yang sudah terkenal karena adanya rasa nyaman dengan merek tersebut, percaya bahwa merek terkenal lebih terpercaya, mudah ditemukan, dan berkualitas. Hal ini membuat merek yang sudah dikenal umumnya lebih dipilih daripada merek yang kurang terkenal. Untuk lebih memahami brand image,

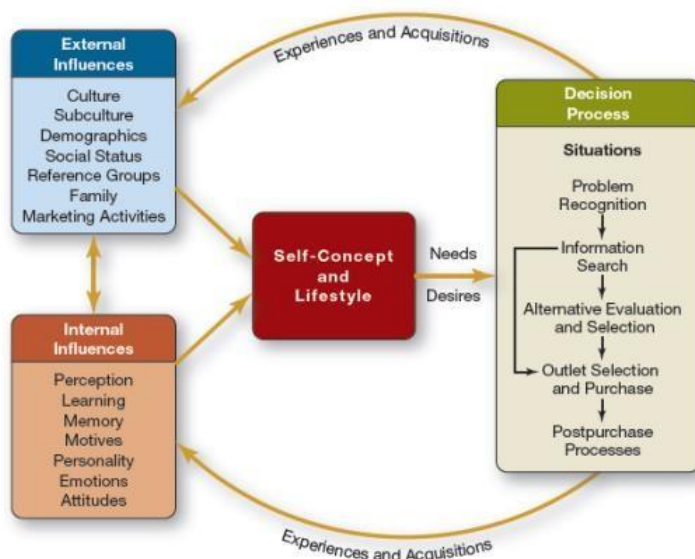
berikut beberapa definisi tentang citra merek. Kotler & Keller (2016:330) mendefinisikan brand image sebagai: “*Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Jadi, *brand image* menggambarkan karakteristik ekstrinsik suatu produk atau jasa, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), “*Brand image* adalah rangkaian asosiasi unik yang dibentuk atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi ini menggambarkan inti dari merek dan janji yang diberikan kepada konsumen”. Beberapa faktor yang mendukung keberadaan *brand image* adalah:

1. Kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association* , yang menonjolkan keistimewaan fisik yang membedakan merek tersebut dari merek lain.
2. Keunggulan asosiasi merk (*favorability of brand association* , yang mengindikasikan bahwa keunggulan merek terletak pada kemudahan produk tersebut untuk diucapkan, diingat, dan menjadi favorit konsumen.
3. Keunikan asosiasi merk (*uniqueness of brand association*), yang menekankan bahwa merek harus memiliki ciri khas unik yang memisahkannya dari

pesaing, menciptakan kesan yang berkesan pada pelanggan, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh tentang dimensi merek.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Hawkins & Mothersbaugh, seperti dikutip oleh Tjiptono (2019, p. 54), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka lakukan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide dalam rangka memenuhi kebutuhan, serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat”. Malau (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan mereka. Priansa (2017, p. 62) menambahkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh, adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (sumber : Hawkins and Mothersbaugh, 2013, 25)

Faktor eksternal dan internal memiliki dampak signifikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Faktor eksternal melibatkan unsur-unsur seperti budaya, sub-budaya, demografi, status sosial, keluarga, kelompok acuan, serta aktivitas pemasaran. Sementara itu, faktor internal termasuk persepsi, pendengaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap. Dari ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan melalui tahapan seperti pemilihan, pembelian, hingga penggunaan produk atau jasa.

2.1.4.1. *Purchase Intention*

Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran merupakan tugas yang kompleks. Konsumen sering mengubah pikiran mereka tergantung situasi. Sebagai pemasar, harapan utamanya adalah agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk menstimulasi atau meningkatkan minat beli konsumen, penting bagi pemasar untuk mengerti proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler & Armstrong (2012, p. 181) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Beberapa komponen dalam keputusan pembelian adalah:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen memutuskan apakah membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pemasar perlu fokus pada individu yang berminat membeli produk tersebut.

2. Keputusan Tentang bentuk Produk

Konsumen menentukan ukuran, kualitas, model produk yang akan dibeli. Pemasar harus meneliti preferensi konsumen untuk menarik mereka.

3. Keputusan Tentang *Merk*

Konsumen memilih merek produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen

memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen memutuskan di mana mereka akan membeli produk, seperti di mall, pasar, atau tempat lain.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, hal ini penting bagi pemasar dalam menyiapkan stok.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, faktor ini terkait dengan ketersediaan dana.

7. Keputusan Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan bagaimana mereka akan membayar, tunai atau cicilan, informasi ini penting bagi pemasar. Dalam menentukan niat membeli, beberapa indikator digunakan:

- a. Niat transaksional: Kesiapan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b. Intensi referensial: Keutamaan seseorang pada produk yang dikonsumsi.
- c. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada

produk yang dikonsumsinya.

- d. Intensi *Exploratory*: Pencarian informasi seseorang tentang suatu produk untuk mendukung kepercayaan mereka pada produk langganan.

2.1.4.2 *Repurchase Intention*

Niat pembelian kembali terjadi ketika pelanggan memilih untuk terlibat dalam pembelian produk di masa depan. Seperti dijelaskan oleh Megentara (2016), niat pembelian ulang adalah keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah dibeli. Kotler (2015) menggambarkan niat pembelian ulang sebagai keputusan konsumen untuk kembali membeli atau tidak suatu produk. Dalam konteks ini, *repurchase intention* berkaitan erat dengan alasan konsumen memilih atau membeli produk tertentu, bergantung pada berbagai faktor. Motif pembelian berbeda antar pelanggan, di mana mereka akan memilih produk yang atributnya mereka anggap relevan dengan kebutuhan mereka. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah aktivitas yang terjadi ketika seseorang telah melakukan pembelian awal dan memiliki pandangan positif, yang kemudian menyebabkan pembelian ulang di masa depan. Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* antara lain:

1. Konsumen: Kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, meningkatkan keuntungan, dan mengurangi pembelian *trial and error*, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: Diferensiasi atribut yang mempengaruhi persepsi konsumen akan mempengaruhi persepsi pembelian mereka terhadap merek.
3. Pengalaman pelanggan: Pengalaman positif dengan produk meningkatkan niat pembelian ulang
4. Harga: Atribut yang memudahkan perbandingan cenderung berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

2.2. TINJAUAN EMPIRIS

Untuk membandingkan hasil penelitian ini, terdapat berbagai studi terkait yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dijalankan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil
----	---------	-------------------	----------	-------

1	Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kampanye dukungan selebriti maskapai penerbangan sehubungan dengan hubungan antara sikap penumpang terhadap <i>endorsed</i> merek dan niat beli	<i>Consumers's attitude of endorser credibility, celebrity endorsement of the airline sector</i>	Ada hubungan positif antara semua konstruksi yang dihipotesiskan. Karena selain memiliki selebriti yang disukai untuk mendukung iklan berorientasi pelanggan, kredibilitas selebriti sama pentingnya dalam meningkatkan sikap merek, kredibilitas merek dan niat beli
2	Dr. Muhammad Imad-ud-din Akbar, Rao Bakhat Yawar, Rao Usama Ghafar (2021)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran dukungan selebriti dalam menghasilkan niat beli sambil mempertimbangkan peran citra merek dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas <i>celebrity endorsement</i> terhadap nilai dan citra merek di benak konsumen. Penelitian dilakukan dengan mengambil tanggapan konsumen dari industri Telekomunikasi Pakistan	<i>Celebrity endorsement, Purchase intention, Brand Image, Perceived Value</i>	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Nilai yang dirasakan dan citra merek juga memainkan peran penting dan bertindak sebagai mediator antara dukungan selebriti dan niat membeli.

3	Yulia W. Sullivana, Dan J. Kimb (2018)	Tujuan penelitian ini meningkatkan literatur yang ada tentang kepercayaan <i>online</i> dengan mengintegrasikan evaluasi produk konsumen model dan model adopsi teknologi di lingkungan <i>e-commerce</i> . Dalam penelitian ini, kami menyelidiki bagaimana persepsi nilai mempengaruhi persepsi kepercayaan <i>online</i> di antara pembeli <i>online</i> dan kesediaan mereka untuk membeli kembali dari situs web yang sama. Studi ini mengusulkan model penelitian yang membandingkan kepentingan relatif dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan <i>online</i> terhadap manfaat yang dirasakan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.	<i>Consumers' product evaluations and trust, repurchase intention</i>	Temuan menunjukkan bahwa efek dari manfaat yang dirasakan pada niat pembelian kembali berkurang oleh pengaruh nilai yang dirasakan, kepercayaan <i>online</i> , dan risiko yang dirasakan. Singkatnya, studi ini menyoroti bagaimana hubungan pembeli- penjual <i>online</i> dapat diperkuat dengan mempertimbangan persepsi kualitas produk serta nilai produk untuk meningkatkan persepsi kepercayaan pembeli <i>online</i> .
4	Krunal K. Punjani, V.V. Ravi Kumar (2021)	Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki dampak langsung dari iklan bengkok pada sikap terhadap iklan dan niat beli pemuda India terhadap <i>softdrink</i> , untuk mengukur pengaruh kepercayaan selebriti terhadap sikap terhadap iklan dan niat beli pemuda India terhadap <i>softdrink</i> , untuk menilai pengaruh	<i>Advertising puffery, celebrity trustworthiness, attitude and purchase intent</i>	Model teoritis dikembangkan dan tujuh hipotesis diajukan, dari yang lima diterima, sedangkan dua tidak dapat didukung secara signifikan dengan hasil statistik. Untuk penelitian ini, kemegahan

		<p>mediasi sikap terhadap iklan antara eksogen konstruksi, iklan bengkak dan kepercayaan selebriti dan endogen membangun niat beli.</p>		<p>iklan dan kepercayaan selebriti dinilai sebagai konstruksi eksogen. Secara berurutan, kuesioner terstruktur adalah dipekerjakan dan survei dilakukan untuk mengotentikasi model hipotesis untuk SD produk. Studi ini terdiri dari beberapa kontribusi potensial terhadap penelitian SD. Ini adalah upaya pertama untuk mempelajari efek langsung dari iklan bengkak dan selebriti kepercayaan, serta efek mediasi sikap terhadap iklan pada pembelian maksud produk SD di India.</p>
5	Fadillah & Alversia (2022)	<p>Studi ini menyelidiki bagaimana persepsi atribut <i>influencer</i> digital di Instagram dapat memengaruhi hubungan parasosial dan kredibilitas mereka yang dapat memengaruhi kredibilitas merek dan niat membeli kembali</p>	<p><i>Parasocial, beauty influencers' credibility, brand credibility, repurchasing intention</i></p>	<p>ditemukan bahwa ketertarikan dan sikap homofili berhubungan positif dengan hubungan parasosial dan kredibilitas <i>influencer</i>. Disisi lain, kredibilitas <i>influencer</i></p>

		konsumen.		berhubungan positif dengan kredibilitas merek. Terbukti bahwa kredibilitas merek dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Namun, tidak ada pengaruh signifikan kredibilitas <i>influencer</i> pada variabel lain yang dapat ditemukan.
6	Hendra Riki Wijaya & Sri Rahayu Tri Astuti (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap citra merek, kepercayaan dan citra merek terhadap niat beli ulang dalam belanja <i>online</i> (Kasus pada pelanggan <i>online</i> Berrybenka di Indonesia).	<i>Trust, Brand Image, Repurchase Intention</i>	Kualitas <i>e-service</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan citra merek, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
7	Deandra Vidyanata, Sunaryo Djumilah Hadiwidjojo (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap merek dan kredibilitas merek sebagai mediator endorsement selebriti untuk membeli niat.	<i>Brand Attitude, Brand Credibility, Celebrity Endorsement, Purchase</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, namun

			<i>intention</i>	celebrity endorsement dapat meningkatkan sikap merek dan kredibilitas merek yang pada gilirannya meningkatkan niat beli
8	Nguyen Minh Ha, Nguyen Hung Lam (2017)	Tujuan dari studi ini mengetahui dan menganalisis efek dukungan selebriti terhadap sikap pelanggan terhadap merek serta pengaruh sikap pelanggan terhadap merek pada niat beli pelanggan di Vietnam	<i>Celebrity Endorsement, Customers Attitude, Brand and Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh 3 faktor: kesesuaian kecocokan selebriti dengan merek/produk, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti. Sikap terhadap merek juga memiliki pengaruh positif berdampak pada niat beli pelanggan.
9	Muhammad Amir Adam, Nazish Hussain (2017)	Tujuan penelitian ini mempelajari <i>teori celebrity endorsement</i> pada niat beli konsumen adalah untuk menemukan jawaban atas hal-hal berikut: Dampak selebriti terhadap niat beli konsumen dalam hal kredibilitas, Dampak yang ditimbulkan oleh dukungan selebriti terhadap konsumennya	<i>Celebrity Endorsement , Consumer Buying Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> efektif dan ada empat hubungan antara dua elemen <i>celebrity endorsement</i> dengan niat beli konsumen. Atribut pertama dari <i>celebrity</i>

		dalam hal kesesuaian produk antara produk/merek dan selebriti.		<i>endorsement</i> adalah “ <i>credibility</i> ” yang terdiri dari dua faktor yaitu keahlian dan kepercayaan.
10	Nhu-Ty NGUYEN (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli konsumen, dan menjelaskan pengaruh <i>brand</i> persepsi tentang keputusan pembelian dalam kasus OPPO F-series dan penyanyi Son Tung MTP, dalam konteks Vietnam.	<i>Celebrity endorsement, Purchasing Intention</i>	Temuan dari penelitian ini akan menyarankan bahwa merek, pada umumnya, dan merek ponsel pintar, pada khususnya, harus tidak hanya fokus pada atribut ini untuk memilih <i>endorser</i> merek yang cocok, tetapi juga perlu memprediksi beberapa potensi risiko saat menggunakan dukungan selebriti
11	Maharani Chiquita, Yuliati Lilik Noor, Afendi Farit M (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen milenial yang menggunakan kosmetik dekoratif, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk kosmetik pada generasi milenial. Dari penelitian ini terlihat bahwa penggunaan media sosial(khususnya Instagram) sangat dominan (72%) di kalangan milenial untuk mengakses	<i>Celebrity Endorser, Repurchase Intention</i>	Hubungan selebriti endorser berpengaruh positif signifikan terhadap sikap merek, tentukan merek, dan koneksi merek sendiri. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang adalah sikap merek, sedangkan tiga variabel lainnya seperti selebriti <i>endorser</i> , merek

		<p>sumber informasi, pesan dari <i>celebrity endorser</i> dan dari promosi merek yang pada akhirnya menentukan niat dan keputusan pembelian mereka sebagai serta niat membeli kembali produk kosmetik mereka.</p>		<p>positif, dan koneksi merek sendiri berpengaruh dan tidak signifikan pada niat pembelian ulang. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase</i> variabel niat melalui variabel sikap merek (mediasi penuh).</p>
12	<p>Dwi Kadek Heryana, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh merek dalam konteks pembelian pakaian merek lokal di Kota Denpasar. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen merek pakaian lokal sebagai responden</p>	<p><i>Electronic word of mouth, Repurchase Intention, Brand Attitude</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention, electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand attitude</i>, serta <i>brand attitude</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Penelitian ini juga menemukan pengaruh mediasi dari sikap merek terhadap hubungan antara berita elektronik dari mulut ke mulut dan niat membeli kembali merek pakaian lokal.</p>

13	Moh. Erfan Arif (2019)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang nasabah Citilink. Penelitian ini mengimplementasikan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), citra merek, dan harga sebagai variabel independen yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.</p>	<p><i>Electronik Word of Mouth, Brand Image, Price, Purchase Intention</i></p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa eWOM dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan Citilink. Kesimpulannya, semakin positif eWOM dari nasabah Citilink Indonesia sebelumnya, semakin tinggi niat beli ulang. Sejalan dengan itu, citra merek yang lebih positif (baik).</p>
14	A A Ayu Prabeng Ningrum Satyeng Ningrat, Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan dukungan selebriti terhadap niat beli serta untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p><i>Advertising, Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Brand Awareness</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah masing-masing iklan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara efek iklan dan dukungan selebriti terhadap niat beli. Dari hasil tersebut, manajemen Vivo V15 harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli</p>

				selain iklan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek
15	Findi Ruzika Audini Siregar, Isfenti Sadalia, Beby Karina Fawzeaa Sembiring (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli kue Medan Napoleon dengan citra merek sebagai variabel intervensi. penelitian menggunakan metode asosiatif.	<i>Celebrity Endorser, Purchase Intention, Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti endorser berpengaruh terhadap niat beli kue Medan Napoleon juga seperti pada citra merek. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh terhadap pembelian niat, maka menunjukkan bahwa citra merek disajikan sebagai variabel intervening antara <i>celebrity endorser</i> dan niat beli kue Medan Napoleon

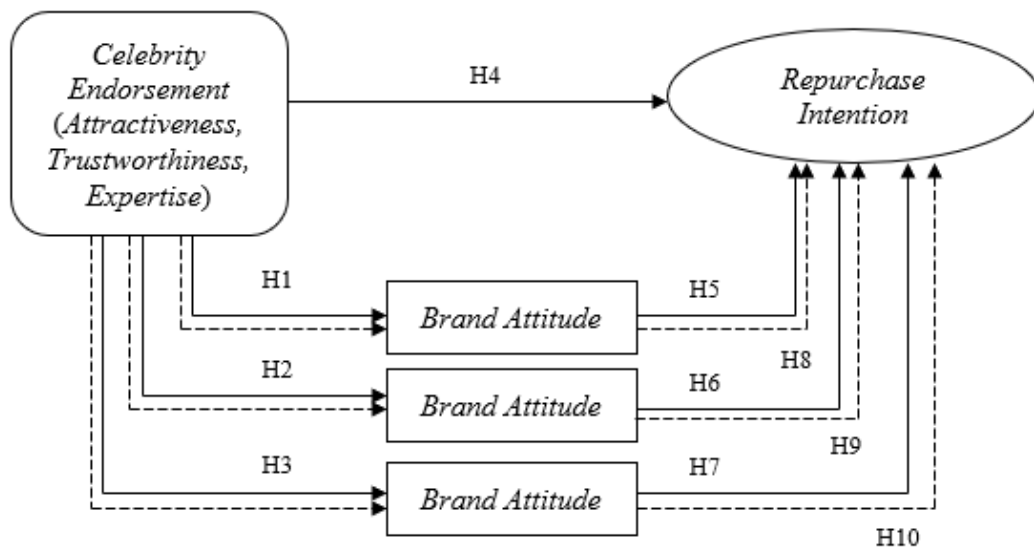
2.3. KONSEP PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berasal dari berbagai teori dan konsep yang relevan dengan masalah penelitian, membentuk asumsi yang direpresentasikan dalam diagram alir. Hal ini memungkinkan formulasi hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji, sesuai dengan pandangan Sujarweni (2020)

Kerangka kerja yang efektif harus secara teoritis menjelaskan

hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika penelitian ini melibatkan variabel moderator dan intervening, maka harus dijelaskan alasan inklusi variabel-variabel ini dalam studi, sebagai bagian penting dari pengembangan paradigma penelitian (Sujarweni, 2020).

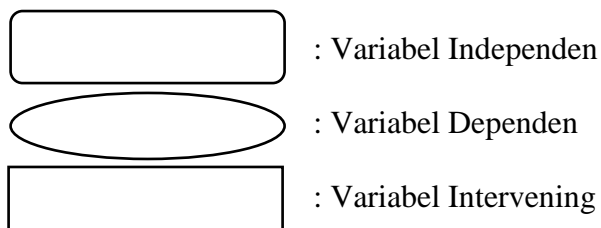
Studi ini akan fokus pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*, dengan mediasi dari *Brand Attitude*, *Brand Credibility*, dan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada produk kecantikan, yaitu Somethinc. Kerangka penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi dari studi “*Consumers’ Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention With Respect To Celebrity Endorsement of The Airline Sector*” oleh Wang, et al., (2017) untuk variabel independen seperti *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. Untuk variabel *intervening*, penelitian ini akan mengikutsertakan *Brand Attitude* dan *Brand Credibility*, serta menambahkan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* yang diadopsi dari studi “*Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector*” oleh Akbar & Yawar (2021). Variabel dependen akan diadopsi dari “*Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*” oleh Sullivan & Kim (2018), yang menambahkan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Wang, et al., 2017, Akbar & Yawar, 2021, dan Sullivan & Kimb, 2018 yang telah di modifikasi)

Keterangan:



2.4. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berikut merupakan hipotesis alternatif dan hipotesis null dalam penelitian ini:

2.4.1. Hipotesis Alternatif (Ha)

1. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Attitude* secara parsial pada produk Somethinc
2. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness,*

- Trustworthiness, Expertise*) terhadap *Brand Credibility* secara parsial pada produk Somethinc
3. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Image* secara parsial pada produk Somethinc.
 4. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada produk Somethinc
 5. Ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
 6. Ada pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
 7. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
 8. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada produk Somethinc.
 9. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Credibility* pada produk Somethinc.
 10. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Somethinc.

2.4.2. Hipotesis Null (Ho)

1. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Attitude* secara parsial pada produk Somethinc
2. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Credibility* secara parsial pada produk Somethinc
3. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Brand Image* secara parsial pada produk Somethinc.
4. Ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial pada produk Somethinc
5. Tidak ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
6. Tidak ada pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
7. Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Somethinc.
8. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Attitude* pada produk Somethinc.
9. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness,*

Trustworthiness, Expertise) terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Credibility* pada produk Somethinc.

10. Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorsement (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk Somethinc