

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Image*

Brand image dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler & Armstrong, 1999), atau “seperangkat keyakinan yang dipegang konsumen tentang merek tertentu”. *Brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan sebagaimana yang dikatakan Keller, (1993) “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in comsumen memory*”. Menurut Tjiptono (2015), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Berdasarkan konsep yang dijelaskan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pemahaman dari konsumen tentang suatu produk secara keseluruhan, bagaimana sudut pandang, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut. *Brand Image* digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada suatu produk ataupun jasa. Apabila *brand image* pada perusahaan yang baik akan mampu membuat masyarakat lebih tertarik juga konsumen akan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan.

Adapun indikator pengukuran citra merek (*brand image*) dalam penelitian ini terdiri dari *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* berikut penjelasannya.

- a. *Strengthness* (kekuatan), merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Adapun yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, manfaat produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (keunikan), merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (kesukaan), adalah sifat yang mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.2. Minat Beli Ulang

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005). Menurut Yamit (2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002).

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Kotler & Keller dalam Raemon (2016) bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap suatu hal yang berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi (Priansa, 2017). Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3. *Celebrity Endorser*

Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Selebriti didefinisikan sebagai individu yang dikenal oleh publik karena pencapaian atau prestasi selebriti tersebut dibidang seperti, olahraga, hiburan, politik, penyiaran, perusahaan dan lainnya (Muda et al, 2014). Selebriti dapat menggambarkan karakteristik sebuah merek, menciptakan ikatan, dan memfasilitasi relasi dengan konsumen (Freire, Silva, & Scrivano, 2018).

Belch (2009), mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Indikator *Celebrity Endorsement* diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*). Adapun model VisCAP yang menurut (Percy & Rossiter, 1987) yakni:

1. *Visibility*, melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*, adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.
3. *Attraction*, merupakan hal yang menjadi daya tarik pada *celebrity endorser* dan merupakan respon emosional yang menciptakan ketertarikan pada *brand amabassador*.
4. *Power*, Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.4. Customer Experience

Menurut Schmitt (2017) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Adapun lima faktor utama yang dapat mengukur *customer experience* menurut Schmitt dalam penelitian Monica (2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Sense Experience*, *sense experience* merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut
2. *Feel experience*, *feel experience* merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas atas strategi penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi dari konsumen sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menciptakan keputusan untuk membeli.

3. *Think experience, think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada future (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, *high technology*, dan *surprise*
4. *Act experience, act experience* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend saat ini dan mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup.
5. *Relate experience, relate experience* pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). *Relate experience* bertujuan menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang terceminkan oleh merek suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk penelitian biasa, skripsi, tesis dan jurnal. Penelitian yang ada telah mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Indah Lestari (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Label Halal dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang	Teknik Analisis: Data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Variabel Independen: 1. <i>Brand Ammbassador</i> 2. Label Halal 3. <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
			Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang Populasi: Pembeli produk Wardah di Kecamatan Pedurungan Sampel: Responden berjumlah 96 orang yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang dalam, pada penelitian	terhadap minat beli ulang. 2. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi & Edy Yulianto (2014)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang). (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW. 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel Independen: 1. <i>Customer Experience</i> Variabel Dependen: 2. <i>Repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang) Populasi: Konsumen KFC Lamongan Sampel: Responden berjumlah 65 orang dari konsumen KFC Lamongan di lingkungan warga RW. 3, Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Sensory experience</i> berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>emotional experience</i> berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Social experience</i> berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3	Nadia Fevrier Hardieka (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (studi pada mahasiswi pengguna kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	Variabel Independen: 1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk 3. Promosi Variabel Dependen: 1. Minat Pembelian Ulang Populasi: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sampel: Teknik pengambilan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Sampel yang ditentukan adalah sebanyak 96 sampel.	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Produk 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Produk. 3. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian 4. <i>Brand image</i> adalah variabel yang lebih dominan mempengaruhi minat pembelian Produk.
4	Yongki Hermawan dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S. (2017)	Analisa Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Lee Min Ho dalam Iklan Luwak <i>White Koffie</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda Populasi: Masyarakat Surabaya Sampel: Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ,
5	Dwi Indah Utami (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang <i>Bittersweet</i> by Najla Cabang Depok	Populasi: Konsumen produk <i>Bittersweet</i> by Najla di Depok Sampel: Konsumen produk <i>Bittersweet</i> by Najla cabang Depok yang berjumlah 100 responden.	1. <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. 2. Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
6	Kadek Ari Widyasari & Gede Suparna (2022)	<i>The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention</i>	Teknik Analisis: Data dianalisis menggunakan SEM berbasis PLS Populasi: Masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah menggunakan produk Elips Hair Vitamin. Sampel: Pada penelitian ini menggunakan 100 responden yang sebenarnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan kriteria responden adalah perempuan yang berdomisili di Kota Denpasar, pernah menggunakan produk Ellips Hair Vitamin, dan pernah melihat atau melihat iklan Ellips Hair Vitamin yang dibintangi Julie Estelle di televisi, baliho, dan media sosial	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dengan <i>repurchase intention</i> .
7	Ni Madel Ayu Intan Febriani, I G A Ketut Sri Ardiani (2017)	<i>The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust</i>	Teknik Analisis: <i>Multiple Linear Analysis</i> Populasi:	Hasil penelitian menunjukkan: 1. <i>Customer experience</i>

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
		<i>on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar</i>	Masyarakat Denpasar yang pernah melakukan pembelian di situs jual beli online Tokopedia. Sampel : 160 responden masyarakat Denpasar yang pernah melakukan pembelian di situs jual beli online Tokopedia dalam 1 tahun terakhir.	berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe, Erni Wahyuni (2022)	<i>Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products</i>	Teknik Analisis: Menggunakan metode melalui perangkat lunak smart PLS 3. Populasi: penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli produk kosmetik halal di tahun lalu. Sampel: 400 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang ada pada penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan: 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Positive experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
9	Al Almaida, I F Nurgamar, R.	<i>Celebrity Endorsement,</i>	Teknik Analisis:	Hasil penelitian menunjukkan:

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
	Setiawan, & Yulianingsih (2019)	<i>Brand Equity, and Consumer Puchasing Decisions</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis With SPSS (Statistical Product And Service Solutions).</i> Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Sampel: 50 responden mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin	1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> . 2. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2023

Dalam melakukan penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait dalam penelitian ini. Berikut persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu.

1. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Indah Lestari

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Lestari (2020) yaitu sama – sama menggunakan variable bebas yakni *brand image* dan variabel terikat yakni minat beli ulang. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T dan jumlah responden dalam penelitian sama sama berjumlah 96 orang. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan pada variable lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian Indah Lestari variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* dan label halal, selain itu dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yakni variabel independent, dependen, dan intervening, dan menggunakan metode dan analisis jalur path.

2. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi dan Edi Yulianto

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Prasatya Ningsih, Imam Suyadi dan Edi Yulianto (2014) yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yakni *customer experience* dan variabel terikat yakni *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang). Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variable lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endoerser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi & Edi Yulianto, yang mana hanya variabel *customer experience* dan minat beli ulang, selain itu dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel independent, dependen, dan intervening, dan menggunakan metode dan analisis jalur path.

3. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Nadia Fevrier Hardieka

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fevrier Hardieka (2018) yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yakni *Brand Image* dan variabel terikat yakni Minat Beli Ulang. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variable lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endoerser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi & Edi Yulianto, yang mana hanya variabel *customer experience* dan minat beli ulang, selain itu dalam

penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel independent, dependen, dan intervening dan menggunakan metode dan analisis jalur path.

4. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Yongki Hermawan dan Hatane Samuel

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yongki Hermawan dan Hatane Samuel (2017) yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yakni *Celebrity Endorsement* dan variabel terikat yakni *Brand Image* dan variabel intervening, Minat Beli Ulang. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Yongki Hermawan dan Hatane Samuel yakni sama sama menggunakan tiga jenis variabel yakni, variabel independent, variabel dependen, dan variabel intervening. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variable lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi & Edi Yulianto, yang mana hanya variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dan *respurchase intention*.

5. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Dwi Indah Utami

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Utami (2022) yaitu sama – sama menggunakan variabel bebas yakni *customer experience* dan variabel terikat yakni minat beli ulang. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variable lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada

dalam penelitian Dwi Indah Utami, yang mana hanya variabel *customer experience* dan minat beli ulang.

6. Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Kadek Ari Widyasari dan Gede Suparna

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ari Widyasari dan Gede Suparna (2022) yaitu sama – sama menggunakan 3 jenis variabel, variabel bebas yakni *celebrity endorser* dan variabel terikat yakni minat beli ulang dan variabel intervening, yakni *brand image*. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variabel lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Kadek Ari Widyasari dan Gede Suparna, yang mana dalam penelitiannya hanya menggunakan variabel yakni *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli ulang.

7. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Ni Madel Ayu Intan Febriani dan Ketut Sri Ardiani

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ni Madel Ayu Intan Febriani dan Ketut Sri Ardiani (2017) yaitu sama – sama memiliki variabel bebas yakni *customer experience* dan variabel terikat yakni minat beli ulang. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variabel lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser*, *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Ni Madel Ayu Intan Febriani dan Ketut Sri Ardiani, yang mana dalam penelitiannya hanya menggunakan variabel yakni *celebrity endorser*, *Ease of Use*, *Trust*, dan minat beli ulang.

8. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe dan Erni Wahyuni

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe dan Erni Wahyuni (2022) yaitu sama – sama memiliki variabel *brand image* dan minat beli ulang. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variabel lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser, customer experience, brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe dan Erni Wahyuni, yang mana dalam penelitiannya hanya menggunakan variabel yakni *product quality, customer satisfaction, trust, brand* dan minat beli ulang.

9. Perbedaan dan Persamaan Antara Penelitian Ini Dengan Penelitian Yang Dilakukan Al Almaida, Nurqamar, Setiawan, dan Yulianingsih

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Al Almaida, I F Nurqamar, R. Setiawan, dan Yulianingsih (2019) yaitu sama – sama memiliki variabel *celebrity endorsement*. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Indah Lestari yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terdapat pada objek penelitian dan variabel lainnya yang digunakan oleh kedua peneliti. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *celebrity endorser, customer experience, brand image*, dan minat beli ulang sedangkan pada dalam penelitian Al Almaida, Nurqamar, Setiawan, dan Yulianingsih, yang mana dalam penelitiannya menggunakan variabel yakni *celebrity endorsement, brand equity, and consumer purchasing decisions*.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan uraian bagaimana hubungan satu variabel dengan variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2016).

2.3.1. Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Tobing (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dari seorang *celebrity* maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk.

H₁ : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.2. Hubungan *Customer Experience* Terhadap *Brand Image*

Menurut Frow & Payne dalam Dagustani (2011), pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Pengalaman penggunaan konsumen produk *Scarlett* yang baik dapat membentuk citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen.

H₂ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.3. Hubungan *Celebrity Endorserment* Terhadap Minat Beli Ulang

Carroll (2009) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai media promosi dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat dan timbulnya keyakinan akan produk yang diiklankan hal ini berhubungan dengan pembelian ulang pada produk maupun jasa.

H₃ : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.4. Hubungan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

“Pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa” (Mowen & Minor, 2002). Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, Loshe & Johnson (1999) menyebutkan bahwa “*repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa niat membeli dipengaruhi oleh tingkatan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang minat untuk melakukan pembelian ulang.

H₄ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.5. Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand image* produk. *Brand image* yang baik dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Hal ini berdampak pada pembelian berulang pada produk tersebut.

H₅ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.6. Hubungan *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Prasajo (2016) menyatakan bahwa *brand image* dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan terhadap *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menyatakan bahwa Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian berulang. Penelitian ini mengemukakan bahwa *brand image* memediasi secara positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang, sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk merumuskan hipotesis peran mediasi *brand image* dalam hubungan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

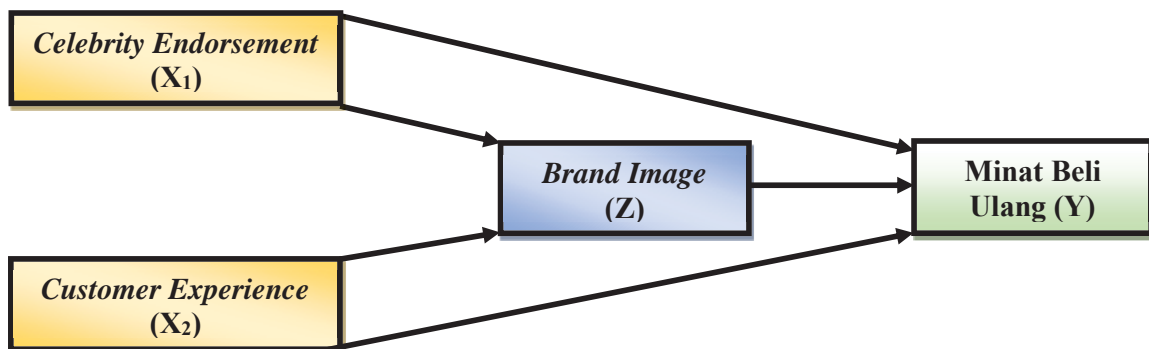
H₆ : *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak.

2.3.7. Hubungan *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman seorang pelanggan akan sebuah produk merupakan akan membentuk sebuah pandangan terhadap produk tersebut. Kualitas dan mutu akan manfaat suatu produk berperan dalam pembentukan experience yang positif dimata pelanggan, hal ini secara tidak langsung dapat membentuk citra merek yang positif dari pelanggan terhadap produk yang digunakan. *Brand image* yang positif pada sebuah produk tersebut merupakan hasil dari yang didapat dari manfaat, kualitas dan pengalaman yang baik yang didapat konsumen dalam penggunaan terhadap produk tersebut. *Brand image* yang positif pada sebuah produk dapat menjadikan

konsumen lebih percaya akan produk tersebut sehingga dapat berujung pada sikap pembelian berulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image pada maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk brand image maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen. Penelitian ini mengemukakan bahwa *brand image* memediasi secara positif dan signifikan *customer experience* terhadap minat beli ulang.

H₇ : *Brand image* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* di Kota Pontianak



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2023