

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu kondisi pasar yang terjadi pada saat ini dan perusahaan harus dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggan tetap. Karena dengan mengetahui kondisi pasar terlebih dahulu maka perusahaan akan mudah untuk mengetahui keinginan konsumen pada saat ini, hal itu bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian atau riset pasar. Setelah mengetahui keinginan konsumen maka perusahaan bisa mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi konsumen (Syafitri, 2019).

Menurut Sunarsi (2020) pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapat perhatian yang serius dari perusahaan yang telah menyadari arti penting pemasaran bagi perusahaan. Sedangkan menurut Suci Pertiwi (2020) definisi pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka yang sesuai dengan harapan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana proses tersebut mencakup penciptaan dan pertukaran suatu barang ke tangan konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjadikan keuntungan juga untuk perusahaan.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Anggraeni & Asnawati, 2017). Hal ini sejalan dengan T. Ibrahim & Umuhani (2021) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem sosial dan manajerial di mana seseorang ataupun kelompok akan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara pembuatan dan pergantian produk dan nilai satu sama lain. Penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat, upaya ini diharapkan dapat mempertahankan posisi bisnis perusahaan dalam bersaing.

Menurut Fandiyanto & Endriyasaki (2019) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Yacub & Mustajab, 2020).

2.1.2. *Celebrity Endorsement*

Zaman sekarang sudah semakin canggih dan penjualan dalam berbagai jenis bisnis pun bisa dilakukan tanpa harus memasarkan produk secara langsung, tetapi pemasaran produk ini bisa dilakukan dengan cara memperkenalkan ke khalayak umum dengan menggunakan seorang *endorser* sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual.

Celebrity endorser adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Kalangi *et al.*, 2019). Menurut Dhaefina *et al* (2021) *celebrity endorsement* adalah semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam sebuah iklan. Keberhasilan pengenalan produk

kepada konsumen tidak lepas dari adanya seorang bintang iklan dalam mempromosikan sebuah produk. Melalui penggunaan *celebrity endorsement* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Seorang *celebrity* yang mempunyai kredibilitas yang baik dapat membangun niat konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga apabila suatu produk diiklankan oleh orang-orang yang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara seorang *celebrity* dan perusahaan (Darmawan & Iriani, 2021). Menurut Mubarak (2016) *celebrity endorser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh seorang *celebrity*.

Pendapat lain Setiawan (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Keberadaan seorang *celebrity endorsement* tersebut diketahui oleh publik atau masyarakat karena pencapaiannya dalam suatu bidang yang berbeda atau sama dengan produk yang diusung oleh *celebrity endorsement* tersebut. *Celebrity* ini membantu pemasaran produk yang ditawarkan menonjol dalam dunia media, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif (Hermawan & Semuel, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraeni & Asnawati (2017) bahwa *celebrity endorsement* seorang tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sedangkan menurut Prasojo (2018) menyatakan bahwa penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Maka dari itu, keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan.

Indikator-indikator yang membentuk *Celebrity Endorsement* menurut Dewa (2018) terdiri dari empat atribut yaitu:

- a. *Visibility* (Kepopuleran), diukur dari kepopuleran seorang selebriti yang dimana seorang selebriti itu dikenal oleh konsumen serta berprestasi dibidangnya sehingga cenderung mendapatkan perhatian oleh masyarakat pada saat menjelaskan citra suatu produk.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), hal ini berkaitan dengan pengetahuan mengenai suatu produk oleh seorang selebriti sehingga konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan kredibel.
- c. *Attraction* (daya tarik), mengacu pada diri seorang endorser yang dianggap menarik oleh konsumen yang bisa dinilai dari penampilannya. Hal ini membuat konsumen berpikir bahwa selebriti itu menarik dan lebih baik ada sesuai dengan kepribadiannya.
- d. *Power*, hal ini berkaitan dengan kekuatan seorang selebriti dalam memasarkan suatu produk dan menarik perhatian konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) dalam Ananda *et al.*, (2021:1442) mendefinisikan “*Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan dengan demikian ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ilhamalimy & Mahaputra (2020) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Cesariana *et al* (2022) definisi kualitas produk adalah keseluruhan dari produk yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang berkualitas. Kualitas produk menjadi hal utama yang mendapat perhatian oleh perusahaan, karena kualitas menjadi pelengkap utama untuk menggapai posisi produk dibenak konsumen. Kualitas menunjukkan tingkat keahlian dari suatu produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk juga dapat dilihat dari ketahanan

suatu produk sehingga hal ini membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang terjamin mutunya dan benar-benar teruji dengan baik.

Pendapat lain Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk ini menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Ernawati, 2019).

Menurut Setyo (2017) kualitas produk didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, eksklusifitas, kenyamanan dan wujud luar dari suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Suari *et al.*, 2018).

Menurut Budiyanto (2016) dalam Ariella (2018:216) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- a. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

- d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.4. Nilai Hedonik

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Namun pada dasarnya setiap melakukan pembelian tentunya konsumen akan memikirkan mengenai manfaat yang mereka dapatkan pada saat membeli produk (*skincare*), di sisi lain terdapat nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen, nilai tersebut adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik (Yistiani *et al.*, 2015).

Nilai hedonik merupakan perasaan senang, gembira, dan puas yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja. Perasaan senang dan puas tersebut berawal dari kualitas produk yang baik dari suatu produk. Hal ini dapat menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama (Ningsih & Kardiyem, 2019). Sedangkan menurut Stikubank *et al* (2019) nilai hedonik merupakan nilai yang menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung dan tetap menggunakan pada produk yang sama untuk memenuhi kebutuhan kebahagiaan, percaya diri, fantasi, dan lain-lain. Tak kalah penting juga bahwa nilai hedonik ini adalah pandangan sosial yang menjadikan karakter hedon terbentuk. Jadi, nilai hedonik merupakan dorongan pada diri konsumen untuk menggunakan suatu produk berdasarkan pada nilai kesenangan. Dengan menggunakan nilai hedonik tersebut dapat lebih menjelaskan adanya fenomena konsumsi konsumen yang beragam.

Menurut Widanti *et al* (2019) nilai hedonik yakni kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Jadi, nilai hedonik ini merupakan dorongan pada diri konsumen untuk menggunakan produk berdasarkan pada nilai kesenangan. Nilai

hedonik berasal dari kesenangan dan kenikmatan berpengalaman dalam proses berbelanja berdasarkan pendekatan emosional individu untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, sehingga konsumen lebih mengedepankan kenikmatan atau kesenangan yang terkadang tidak terlihat penting (Subakti *et al.*, 2022). Menurut Fauzi *et al* (2018) hedonik merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Anggreani & Suciarto A (2020) menyatakan bahwa nilai hedonik sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Hal ini berhubungan dengan perasaan senang, fantasi dan hal tersebut mempengaruhi emosi seseorang, sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Hal ini sejalan dengan Utami & Utama (2017) yang menyatakan bahwa nilai hedonik merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

2.1.5. Minat Beli Ulang

Hal yang penting bagi perusahaan adalah mempengaruhi pelanggan agar mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Pembelian sebagai bagian dari transaksi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kondisi khusus yang berada di sekitar tempat dimana produk atau jasa yang ditawarkan (Pakpahan, 2020)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh bagi perusahaan dan kepuasan itu akan mempengaruhi diri konsumen juga untuk melakukan pembelian kembali untuk kesekian kalinya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. Pembelian ulang ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya

seperti adanya rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa minat beli ulang ini timbul karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan sebelumnya. Adanya kepuasan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama. Oleh karena itu, penting sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan manfaat dari produk tersebut dan memasarkan produk dengan cara yang lebih efektif lagi supaya konsumen tetap bertahan pada produk yang sama.

Menurut Yanti Febrini *et al* (2019) minat beli ulang membeli kembali sebuah layanan pada perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Minat beli ulang menunjukkan bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dimasa depan dengan penyedia yang sama.

Menurut Bahar & Sjahrudin (2019) minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Sedangkan menurut Algustin & Matoati (2021) minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh Luthfiana (2019) yang menyebutkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana perilaku pelanggan tersebut merespon positif terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Hidayah & Apriliani (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. Menurut B.

Lestari & Novitaningtyas (2021) minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hal tersebut merupakan keputusan terencana yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman setelah menggunakan jasa (Elsa & Bulan, 2019).

Minat beli ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan (Putra & Prasetyawati, 2021). Hal ini sejalan dengan Fandiyanto & Endriyasari (2019) yang menyatakan bahwa minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Pembelian dilakukan karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

2.2. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu memiliki beberapa fungsi seperti pendukung penelitian, sebagai pembandingan objek dan penguat sebuah hasil penelitian bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut pernah diteliti ditempat lain dengan objek yang sama ataupun yang berbeda (Wicky Charles, 2020).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Sari, N.P. & Sudarwanto,T. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis 2022
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Skincare</i> MS Glow
	Variabel Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli Konsumen
	Metode Penelitian	a. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen

		<p>MS Glow di Jawa Timur yang pernah menggunakan produk MS Glow minimal tiga kali dan pernah menyaksikan <i>celebrity endorser</i> sedang <i>campaign</i> produk MS Glow</p> <p>b. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dan pengambilan data memakai <i>purposive sampling</i></p> <p>c. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F)</p> <p>d. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner</p>
	Hasil Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Ningrum, Basri, Revani & Putri Jurnal Bisnis dan Manajemen 2022
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Banjarnegara
	Variabel Penelitian	<i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang
	Metode Penelitian	<p>a. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>b. Sampel yang digunakan sebanyak 154 responden</p> <p>c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dan pengambilan data memakai <i>purposive sampling</i></p> <p>d. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form</p>

		e. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang b. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
3	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Rohani, Hufron & Rizal Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow <i>Aesthetic Clinic Malang</i>)
	Variabel Penelitian	Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli Ulang, <i>Brand Trust</i>
	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Sampel penelitian ini sebanyak 91 pelanggan Ms. Glow <i>Aesthetic Clinic Malang</i> b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara c. Teknik analisis data yang digunakan adalah analysis path dengan program SPSS d. Tes instrument dalam penelitian ini berupa uji normalitas, uji reliabilitas, uji validitas, uji t dan uji sobel
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> b. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh langsung terhadap <i>brand trust</i> c. Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang d. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang e. <i>Brand trust</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang

		f. Media sosial dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel intervening
4	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Yuliana, R. & Pantawis, S. Journal Of Economics and Banking 2022
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk <i>Skincare</i> Di Kota Semarang
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk, <i>Green Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang
	Metode Penelitian	a. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare di kota Semarang b. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan c. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM)
	Hasil Penelitian	a. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Nurfitriana, S. & Iriani, F. Sebatik 2018
	Judul Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah

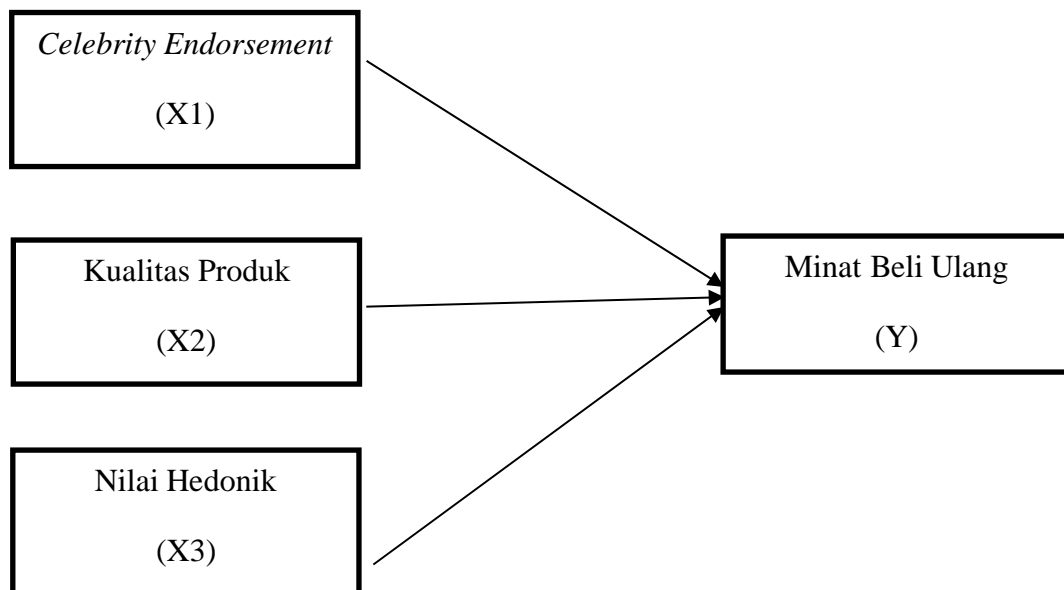
	Variabel Penelitian	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang
	Metode Penelitian	<p>a. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>sampling purposive</i></p> <p>b. Sampel penelitian diambil sebanyak 150 responden</p> <p>c. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert</p> <p>d. Data diolah dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 20.m3</p>
	Hasil Penelitian	<p>a. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p> <p>c. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang</p>
6	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Krisnanda, S. & Rulirianto Jurnal Aplikasi Bisnis 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee
	Variabel Penelitian	Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Minat Beli Ulang
	Metode Penelitian	<p>a. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda</p> <p>b. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif</p> <p>c. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden mahasiswa D-IV manajemen pemasaran angkatan 2015-2018 politeknik negeri malang</p> <p>d. Teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i></p>
	Hasil Penelitian	Nilai hedonik lebih besar pengaruhnya daripada nilai utilitarian. Hasil ini menunjukkan konsumen

		memiliki orientasi terhadap nilai hedonik yang telah dilakukan di <i>online shop</i> shopee dibandingkan dengan nilai utilitarian
7	Nama Penulis Penerbit Tahun Terbit	Udin, B., Salim, M.A., ABS, M.K. Jurnal Riset Manajemen 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)
	Variabel Penelitian	Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian, Minat Beli Ulang
	Metode Penelitian	a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang b. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Secara simultan dan parsial nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan nilai hedonik terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow, maka dibuatlah kerangka teori penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.2. Hipotesis Penelitian

2.3.2.1. Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Ulang

Suatu produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan disebabkan oleh adanya daya tarik figur masyarakat seperti penggunaan *celebrity endorsement*. *Celebrity Endorsement* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Hermawati Praywana, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rohan *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Melihat dari penelitian terdahulu di atas, maka penulis menarik hipotesis pertama yaitu:

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.

2.3.2.2. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah suatu barang tersebut bisa menarik dan bermanfaat bagi mereka (Resa, 2021). Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Pantawis (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana & Iriani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dari hasil penelitian terdahulu di atas, maka penulis menarik hipotesis kedua yaitu:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.

2.3.2.3. Hubungan Antara Nilai Hedonik Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai hedonik terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk. Nilai hedonik ini berhubungan dengan perasaan yang didorong oleh keinginan untuk mempunyai suatu produk dan dari produk tersebut timbul rasa kesenangan, rasa kenikmatan (*enjoyment*), rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega karena sudah mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Krisnanda & Rulirianto, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Krisnanda & Rulirianto (2019) menyatakan bahwa nilai hedonik sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Udin *et al.*, (2020) menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka penulis menarik hipotesis ketiga yaitu:

H3: Nilai Hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* MS Glow.