

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan celebrity endorser sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu celebrity endorser juga dapat diartikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang merupakan promosi menggunakan internet dan *World wide web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan (Royan, 2014).

Endorser dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, endorser juga berperan untuk membujuk konsumen terutama dalam melakukan pembelian (Kanuk, 1997). Celebrity endorser merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat yang dituju untuk membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Celebrity endorser mampu menciptakan target pasar yang begitu besar, dan dapat meningkatkan citra suatu produk. Pengikut setia atau penggemar dari selebriti merupakan target pasar utama para pelaku bisnis (E Nurlaela, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, M. Hufon, Mohammad Rizal 2020 (dalam Setiawan, L 2018) yang diadopsi dari teori Percy dan Rossiter (1987) indikator celebrity endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibillity, credibility, attraction, and power*).

1. *Visibility*. Pada dasarnya, pemegang lidah yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka dengan *style* yang menjadi bintang iklan.
2. *Credibility*. kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek.
3. *Attraction*. yaitu ketampanan atau daya tarik yang dimiliki oleh Celebrity Endorser bisa terkait daya tarik fisik, gaya hidup, intelektual, dan keahlian dibidangnya yang dapat memberikan kesan dan image yang positif pada produk dan iklan tersebut.
4. *Power*. adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Pemilihan selebriti yang tepat sebagai endorser untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut,
 Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya. Banyak sekali faktor yang dapat dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti sebagai endorse produknya.

2.1.2 Brand trust

Menurut Ferrinadewi (2008), *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah suatu persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*Brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu

kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen Mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka (Muchlisin Riadi, 2020)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi self concept, need dan value.

Menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a. *Brand reliability* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu diandalkan dan dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b. *Brand intention* adalah niat merek, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam menilai kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci keberhasilan merek Anda. Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek akan menarik minat konsumen, terutama jika terjadi masalah pada produk. Niat merek telah menjadi faktor yang sangat menantang bagi banyak perusahaan di lanskap digital saat ini.

2.1.3 Kecintaan Merek Lokal

Kecintaan terhadap merek lokal adalah kendaraan konsumen dalam mengekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya. Jadi kecintaan merek lokal

merupakan sekumpulan atribut yang merangsang perasaan serta perilaku konsumen terhadap merek asli dari suatu daerah. Secara konseptual kecintaan terhadap merek lokal memberikan kontribusi untuk diferensiasi merek dari merek pesaing, memberikan kontribusi untuk ekuitas merek dan mampu meningkatkan kepercayaan dalam merek, merek lampiran dan pembentukan hubungan merek konsumen. Merek lokal dieksploitasi oleh konsumen untuk menciptakan serta mempertahankan identitas konsumen untuk mendapatkan kepuasan emosional (Muzaqqi, 2016).

Kecintaan terhadap merek membuat suatu merek dicintai dan tidak dapat diganti. Kehilangan suatu merek dalam jangka waktu tertentu membuat konsumen menderita rasa kehilangan terhadap merek. Kecintaan terhadap merek dapat menimbulkan persepsi baik terhadap merek (Noël Albert, 2008). Fenomena yang sedang kita hadapi pada saat ini adalah fenomena munculnya merek lokal atau sering disebut *Brand* lokal/local pride. Pada saat ini merek lokal semakin diminati dan digemari masyarakat. Kecintaan terhadap merek lokal membuat suatu merek dicintai dan seperti tidak bisa diganti dengan merek *fashion* lainnya. Kecintaan merek lokal juga bisa menyebabkan persepsi positif merek untuk menjadi kendaraan konsumen dalam ekspresi diri dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan yang berbeda aspeknya atau dirinya (YH Susanti, 2015). Konsisten dengan literatur dalam Love Prototype (Ahuvia, 2005b), Kecintaan merek lokal meliputi lima indikator, yaitu :

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Shimp dan Madden (1988: 166) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “Consumer-Object Love”, berdasarkan dengan sejalannya teori Triangular of Love menurut Sternberg (1986: 119) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler (2013:16) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Contoh, konsumen membeli produk kosmetik merek A karena sudah tahu informasi mengenai produk tersebut. Mulai dari kandungannya yang tidak mengandung alergen, hingga warnanya yang dianggap sesuai dengan kulit wajahnya.

b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Indikator keputusan pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya. Misalnya, konsumen A cenderung memilih merek sepatu Z karena sangat suka dengan bahannya yang lentur, mereknya yang sudah terkenal, dan sepatunya tahan lama.

c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, konsumen A membeli motor karena dia membutuhkannya sebagai alat transportasi. Sedangkan konsumen B membeli motor karena dia memang ingin motor baru dan sudah bosan dengan motor lamanya.

d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Terakhir, indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain. Contohnya, konsumen A merekomendasikan produk makanan S kepada temannya, yakni B. Kemudian, karena penasaran, B mencoba membeli dan menggunakan produk atas rekomendasi orang lain.

2.2 Kajian Empiris

Berdasarkan studi literatur yang telah ditemukan melalui penelusuran kajian empiris, maka dapat ditentukan ringkasan kajian empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
1.	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Brand Image, Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar Ni Made Rahayu Wulandari (2018)	Variabel yang diukur, Variabel Dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah <i>celebrity endorser, Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> .	Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer melalui data yang dikumpulkan dari tangan pertama, catatan dan dipergunakan langsung untuk mendukung penelitian dalam hal ini perkembangan jumlah penjualan merk shampoo dan produksi shampoo. Data sekunder sebagai pendukung data secara dokumen asli, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu tersedia. Data sekunder tidak dihasilkanapun dibuat langsung oleh peneliti, landasan teoritis, dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan masalah ini atau dari informasi- informasi lain yang relevan dengan pembahasan yang dibahas. Teknik pengambilan sampel yang	Karakteristik responden penelitian pada pengaruh celebrity endorser, <i>Brand image, Brand trust</i> terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Berikut disajikan karakteristik responden penelitian dengan berbagai kriteria tersebut. Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar adalah siswa/mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau 42,8 persen hal tersebut didukung dengan tujuan dari pada Clear shampoo ingin memberikan penampilan yang sempurna pada rambut yang dibutuhkan oleh para kaula muda di Kota Denpasar. Berdasarkan penghasilan, dapat diketahui sebagian besar berpenghasilan lebih kecil dari Rp. 4.500.000,- yaitu sebanyak 55 orang atau 52,4 persen hal tersebut didukung dengan harga dari produk Clear shampoo yang terjangkau dari semua kalangan, mengingat produk Clear shampoo tersedia dalam berbagai ukuran dengan harga yang bervariasi.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
2.	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online) Darmansyah (2018)	Variabel independennya adalah <i>celebrity endorser</i> Variabel dependennya keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, di mana responden yang dipilih adalah konsumen produk yang ada di Indonesia.	Hal bisa ditemukan dari hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tingkat disukainya selebriti pengaruh terhadap proses keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seseorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Karena kesukaan merupakan padangan dari seorang penonton, dan setiap penonton memiliki persepsi yang berbeda. sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya Seorang selebriti yang menarik secara fisik ternyata mampu mempengaruhi seorang calon konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dikare- nakan Setiap selebriti hanya harus menarik, melainkan memiliki banyak banyak kriteria seperti status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup untuk menggaet para konsumen kepercayaan penonton terhadap bintang memiliki terhadap proses keputusan pembelian produk <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal inimenunjukkan bahwa dengan meningkatnya <i>Brand trust</i> konsumen terhadap sepatu Converse akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse. Mayoritas konsumen sepatu Converse merasa puas terhadap merek Converse, namun kepuasan yang pernah diperoleh konsumen kurang bisa menumbuhkan rasa aman dalam diri mereka ketika hendak membeli sepatu Converse.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Adrian Junio Adiwidjaja	Variabel dependenya keputusan pembelian Variabel independennya <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i>	Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana sampel yang diambil adalah yang mewakili karakteristik sebagai konsumen Converse. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli sepatu Converse dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun terakhir. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dengan	

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	(2018)		metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, digunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software smart PLS versi 3.0. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas	Terkait keputusan pembelian, konsumen sepatu Converse cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki produk. Keinginan untuk memiliki produk Converse sayangnya tidak didukung dengan pengetahuan konsumen yang baik mengenai fungsi sepatu Converse, sehingga hal ini menyebabkan pertimbangan yang lebih rumit terkait manfaat produk ketika konsumen hendak melakukan pembelian.
4.	Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nutrition Club Herbalife Rawasari Riswan Yunida (2020)	Variabel dependen : keputusan pembelian konsumen Variabel independen : <i>Brand trust</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dengan menganalisa pengaruh secara simultan dan parsial dari <i>Brand trust</i> yang terdiri dari <i>Brand Reliability</i> dan <i>Brand Intensions</i> terhadap Keputusan pembelian ulang pada Herbalife Nutrition Club Rawasari. menggunakan regresi linier berganda dengan responden berjumlah 100 orang yang diambil berdasarkan metode stratified Judgment Sampling kepada konsumen aktif Herbalife Nutrition Club Rawasari.	Dari hasil analisis secara simultan terdapat pengaruh <i>Brand trust</i> yaitu <i>Brand reliability</i> dan <i>Brand intention</i> terhadap Keputusan pembelian ulang Pada Nutrition Club Herbalife Rawasari. Dapat diartikan bahwa konsumen memiliki tingkat <i>Brand trust</i> yang baik hal tersebut harus dipertahankan dalam mengatasi keluhan, produk yang aman dikonsumsi, nutrisi sesuai harapan, informasi lengkap dan ditingkatkan lagi dalam hal kepercayaan, handalnya suatu produk hasil dari yang dijanjikan, hingga dapat memenuhi kebutuhan dan selalu melakukan perkembangan dari banyaknya member independen nutrition club herbalife Rawasari adalah Salah satu tempat yang dituju bagi konsumen Herbalife.
5.	Pengaruh <i>Brand Image, Brand trust</i> , Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan	Variabel Independen (X) : <i>Brand image, Brand trust</i>	Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu tidak memberikan peluang kepada semua anggota populasi untuk menjadi sampel.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Brand image, Brand trust</i> , dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Berdasarkan hasil Uji, <i>Brand</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (Oxy) Popy Andari(2018)	dan strategi promosi Variabel dependen (Y) keputusan pembelian.	Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi dengan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli atau pertimbangan ilmiah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey atau kuesioner yaitu mengumpulkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan kepada responden secara individu melalui Google Form dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sampel penelitian.	image, <i>Brand trust</i> , dan strategi promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY). Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , dan strategi promosi mempunyai pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek OXGNDW (OXY), sedangkan sebesar 32% dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan pada Tabel 18. ditunjukkan hasil uji Koefisien Determinasi yang menunjukkan nilai pada kolom adjusted R square sebesar 0,680.
6.	Pengaruh <i>Brand trust</i> Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mubdi Mulya Isfahami (2021)	a. Variabel bebas (independent variable) <i>Brand trust</i> dan <i>celebrity endorse</i> b. Variabel terikat (dependent variable) Keputusan pembelian.	Pada penelitian ini digunakan metode survei untuk mendapatkan data kuantitatif dari pengguna produk Zhofira. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dalam bentuk google form kepada 384 sampel. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji klasik dan analisis regresi berganda untuk mendapatkan simpulan penelitian.	Dari penelitian yang telah dilakukan penulis mendapatkan kesimpulan, hipotesis H1 atau hipotesis pertama diterima, faktor <i>Brand trust</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian. H2 hipotesis kedua diterima, faktor celebrity endorse dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil dari "R Square" 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli. Berdasarkan hasil di atas, penelitian ini masih menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga hasil penelitian ini belum maksimal untuk menemukan strategi

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
				viral marketing yang relevan. Rekomendasi dari penelitian ini yakni perlu dilakukan penelitian lanjutan yang meneliti mengenai pengaruh faktor lain terhadap viral marketing.
7	Kecintaan Merek Lokal, <i>Fashion Lifestyle</i> dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela Rika Dewi Appriilia (2021)	Variabel Independen (X) : Kecintaan merek lokal, <i>fashion lifestyle</i> dan minat beli. Variabel dependen (Y) keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hubungan variabel sebab-akibat (kausal). Jenis data dalam penelitian ini dalam bentuk angka dan analisis dengan statistik. Populasi yang diambil pada penelitian ini berjumlah 26.475 mahasiswa. Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Sampel yang didapatkan dengan teknik random sampling dan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan Data dilakukan dengan survei dan menyebar kuesioner online melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, multikolineritas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, Uji F dan koefisien determinasi, serta Uji hipotesis (Uji t)	Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa produk lokal yang kini menjadi <i>trend</i> memberikan pengaruh positif yang baik terhadap industri sneakers local asal negeri sendiri, maka yang dibutuhkan adalah pengembangan industri lokal untuk mampu bersaing dengan industri luar sehingga mampu menciptakan produk-produk yang bisa berkualitas baik dan diunggulkan, tentunya meskipun berasal dari lokal tidak ketinggalan mode atau <i>trend</i> yang bisa digunakan sepanjang masa. Untuk itu saran bagi perusahaan dalam negeri yaitu menciptakan produk-produk made in yang tidak kalah dengan produk luar sehingga tidak mencerminkan produk yang ketinggalan zaman
8	Pengaruh Kecintaan Merek Lokal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ijo Waris Di Warung	Variabel dependennya Keputusan pembelian variabel independennya kecintaan merek lokal dan kualitas	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah populasi berjumlah 500 dan sampel sebesar 100 dengan memakai teknik sampling slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang dipakai	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi ijo Waris di warung kopi Waris Tulungagung. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kecintaan merek lokal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ijo Waris di warung kopi

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	Kopi Waris Tulungagung Dhika Dwi Anggara (2019)	produk	yaitu purpose sampling dimana pengambilan sampel data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.	Waris Tulungagung.
9	Pengaruh Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Clowor Distro Pakaian Anime Di Semarang Azuma ZuhadulHaq (2018)	Variabel dependen nya Keputusan pembelian variabel independen nya citra merek dan kecintaan merek	peneliti hanya menggunakan waktu dalam 1 (satu) bulan yaitu tiga minggu, dalam minggu pertama proses pembuatan angket, penyebaran angket, mengumpulkan data dan angket, saran serta kelengkapan berkas lainnya, minggu ketiga konsultasi. Jenis penelitian ini adalah ex post facto yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi yang kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.	Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kecintaan merek konsumen terhadap produk yang disukainya, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel intervening. Artinya, word of mouth mampu menjadi variabel intervening antara kecintaan merek terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek yang tinggi seorang konsumen terhadap produk yang disukainya akan meningkatkan word of mouth di kalangan konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian.
10	Pengaruh Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rema Pertiwi (2020)	Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kecintaan produk lokal serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Jenis penelitian survei. Populasinya yaitu mahasiswa aktif yang terdaftar di 2 perguruan tinggi negeri dan 2 perguruan tinggi swasta yaitu UMS, UNS, UNDIP, dan UNISULA. Sampel yang diambil sebanyak 125 responden. Pengambilan sampel dengan purposive sampling.	Menciptakan hubungan positif dengan merek, hal ini lebih luas dari sekadar perasaan positif saja, karena ketertarikan emosional positif termasuk ketertarikan dan perasaan intuitif yang benar tentang merek. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan merek suatu perasaan yang murni serta sejarahnya, visi para pendiri, budaya perusahaan, sehingga konsumen yang menggunakan merek merasakan kekeluargaan dengan itu.
11.	<i>Brand Analyses of</i>	Penelitian ini menggunakan	Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode survei. Sampel terdiri dari	Hasil penilaian yang lebih rendah pada asosiasi merek khusus merek lokal menunjukkan bahwa pengecer lokal perlu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	U.S. Global and Local <i>Brand</i> love in India: The Case of Levi's Vertica Bhardwaj (2018)	variable Analisis merek, Komitmen Merek dan kecintaan merek lokal	411 mahasiswa yang kuliah di universitas besar di Mumbai, India. Responden menjawab kuesioner yang dikelola sendiri dalam pengaturan kelas. Dari 405 survei yang dapat digunakan, 36% sampel berasal dari wanita. Usia responden berkisar antara 19 hingga 30 tahun dengan median usia 22 tahun. Metode analisis ini tepat ketika perilaku atau penilaian individu yang sama atas berbagai kondisi menarik bagi peneliti (Huck, Cormier, & Bounds, 1974). Responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan ATAP; nilai di bawah 3 dianggap sebagai ATAP “tidak menguntungkan”, sedangkan nilai yang sama dengan 3 atau lebih besar dianggap sebagai ATAP “menguntungkan”. Pengujian hipotesis memerlukan pengujian efek utama (tipe merek) dan efek interaksi (tipe merek × ATAP) pada variabel analisis merek. Signifikansi hasil dikonfirmasi pada $p < .05$.	meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas yang setara dengan merek global tetapi dengan harga lebih rendah karena konsumen India peka terhadap harga. Juga, nilai-nilai emosional dapat ditekankan oleh pengecer lokal dalam menciptakan dan memelihara hubungan merek dengan target pasar konsumen di India. Ini memerlukan pemahaman pengecer lokal tentang nilai-nilai simbolis yang diinginkan oleh konsumen India. Mereka dapat menyoroti manfaat tak berwujud seperti produk lokal asli dan rasa memiliki yang terkait dengan merek mereka untuk menarik konsumen India. Mereka juga dapat merek sendiri dengan mempromosikan nilai-nilai dan norma-norma budaya mereka melalui teknik pemasaran mereka. pertumbuhan yang eksplosif dalam penjualan merek global, peritel lokal dapat menangkap pasar ritel yang cukup besar melalui strategi pemasaran ini (A.T. Kearney, 2006).
12.	What drives <i>Brand</i> love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social	Penelitian ini menggunakan variable Niat Beli (purchase intention), dan <i>Brand</i> Love (local <i>Brand</i>)	Studi ini berkonsep model penelitian yang memanfaatkan kerangka SOR dalam konteks pangan lokal Bagian ini menguraikan skala pengukuran, konteks penelitian, pengumpulan data, profil demografi responden, dan metode analisis	Secara khusus, penelitian ini meneliti asosiasi stimulus (altruisme) pada organisme (yaitu, mendukung petani lokal, transparansi, kepuasan dengan pelabelan, dan keinginan untuk pelabelan) serta asosiasi organismedengan niat beli dan cinta merek. . Selain itu, peran mediasi niat beli dalam memperkuat cinta merek juga diperiksa. Temuan mengungkapkan peran

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	media-based REKO (fair consumption) groups Sushant Kumar (2021)		data. Peneliti menggunakan kuesioner terstruktur berbasis survei untuk mengumpulkan data dari responden target. Penulis mengembangkan item yang digunakan untuk mengukur transparansi dan memvalidasinya sebelum analisis. Untuk memastikan validitas wajah dan konten, pertama kami mengirimkan survei ke tiga peneliti yang bekerja di bidang konsumsi makanan lokal. Umpan balik mereka menyebabkan revisi kecil pada item survei. Kami kemudian melakukan studi percontohan dengan 10 konsumen Finlandia. Berdasarkan umpan balik mereka, perubahan, seperti restrukturisasi kalimat atau menghapus pernyataan ambigu, dibuat dalam kuesioner awal untuk mempersiapkan survei akhir.	penting altruisme dalam menghasilkan keadaan internal yang positif dan negatif di antara konsumen. Namun, mendukung petani lokal, transparansi, kepuasan dengan pelabelan, dan keinginan untuk pelabelan mendukung niat beli dancinta merek makanan lokal. Studi ini juga mengkonfirmasi peran mediasi niat beli. Dengan demikian, temuan ini berkontribusi pada literatur tentang makanan lokal, memperluas kerangka SOR, dan menambah pengetahuan tentang cinta merek. Akhirnya, penelitian ini menyajikan beberapa implikasi praktis bagi manajer sistem distribusi, konsumen, dan produsen makanan lokal.
13.	Ethnocentrism And Local Brand Love: What Are The Consequences For Global Brands? The Case Of Fashion Brands In South Africa	Penelitian ini menggunakan variable Consumer ethnocentrism, Brand love, Purchase intentions (Ethnocentrisme konsumen, Cinta merek, Niat beli)	Penelitian ini mengikuti filosofi penelitian positifis karena fokusnya pada mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model konseptual (realitas kausal), dan penggunaan sampel yang relatif besar memungkinkan penelitian kuantitatif (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009)). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, yang membutuhkan	Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Harus dipertimbangkan bahwa Afrika Selatan sampai saat ini menderita xenofobia, dan karena itu etnosentrisme diharapkan hadir. Kelas menengah kulit hitam yang muncul tampaknya tidak memiliki kepercayaan etnosentris yang kuat, tetapi tingkat kepercayaan etnosentris mereka yang rendah mungkin tidak dapat digeneralisasikan pada populasi Afrika Selatan. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa responden termasuk dalam 'kelas menengah' Afrika Selatan, dan sebagian besar menikmati

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	Anneke van den Berg (2021)		operasionalisasi konstruksi sebelum pengukuran (Saunders et al., 2009). Untuk menguji lima hipotesis dalam model konseptual, penelitian ini menggunakan survei dengan proposisi pada skala Likert lima poin (1 - sangat tidak setuju, sampai 5 - sangat setuju). Menggunakan skala yang ada dengan Cronbach Alpha >0,80, instrumen pengukuran disesuaikan dengan konteks pakaian <i>fashion</i> , karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada kecintaan merek lokal, dan pada sikap dan niat beli terhadap mode global. merek. Variabel pertama, etnosentrisme konsumen diukur dengan menggunakan skala yang dimodifikasi oleh Shim dan Sharma (1987), dan untuk mengukur cinta merek, skala Drennan, Bianchi, Cacho- Elizando, Lauriero, Guibert dan Proud (2015).	pendidikan tinggi, faktor-faktor yang menyebabkan kepercayaan kurang etnosentris (Correa & Parente-Laverde, 2017). Karena keragaman budaya yang kaya dari populasi Afrika Selatan, studi masa depan dapat menguraikan topik ini dengan memasukkan segmen pasar demografis dan psikografis lainnya. Di Afrika Selatan kelas menengah yang sebenarnya (yaitu masyarakat menengah bukannya kelas menengah menurut standar kebarat-baratan) masih relatif miskin. Oleh karena itu, disaranakanagar penelitian ini diulang di antarsegmen konsumen yang berbeda, seperti yang disebut bagian bawah piramida, dengan mempertimbangkan bahwa sebagian besar orang Afrika Selatan masih relatif miskin dan sebagian dari kelas bawah. Kedua, penelitian ini mengambil sampel diseluruh negara, sementara kekayaan etnosentris mungkin berbeda per wilayah. Oleh karenanya, penelitian selanjutnya dapat fokus pada wilayah tertentu dan melakukan studi banding. Akhirnya, penelitian ini menggunakan niat beli sebagai isyarat untuk perilaku aktual. Meskipun model menggunakan niat perilaku seperti Theory of Planned Behavior (TPB) telah terbukti kuat dalam konteks yang berbeda, perilaku aktual dan niat perilaku tidak selalu sesuai, yang menyisakan ruang untuk menguji hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual dalam konteks yang sama.
14.	Effects of <i>Brand</i> experience, <i>Brand</i> image and <i>Brand</i> trust on <i>Brand</i> building process:	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand</i> Image, <i>Brand</i> trust, <i>Brand</i> attachment	Sebuah studi pendahuluan dilakukan dengan 300 peserta untuk menentukan merek yang paling terkenal oleh konsumen Cina. Temuan dari studi pendahuluan menunjukkan bahwa Nike, Kappa, Ferrero,	Studi ini memberikan kontribusi yang berarti pada literatur yang adatentang perilaku pilihan konsumen generasi milenial Tiongkok untuk merek global. Kelompok konsumen milenial China merupakan konsumen potensial yang penting, mewakili 415 juta. Mereka membentuk lebih dari 30% populasi China.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	The case of Chinese millennial generation consumers Yan Chao (2019)	dan <i>Brand Experience</i>	dan Meiji ditemukan sebagai merek yang paling terkenal, dan dipilih untuk studi survei utama. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada dua kelompok merek (yaitu merek produk dengan keterlibatan tinggi dan rendah), tautan ke survei diposting di situs jejaring sosial populer. Metode pengambilan sampel yang mudah digunakan untuk mengumpulkan data survei dan kuesioner survei dirancang dalam formulir survei online Google. Skala yang digunakan untuk mengukur konstruksi sebagian besar diambil dari studi yang ada, dengan beberapa modifikasi agar sesuai dengan tujuan studi. Item yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek didasarkan pada Mittal dan Kamakura (2001). Skala keterikatan merek mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Esch et al. (2006).	Kelompok konsumen ini bepergian dengan baik, paham teknologi, selalu terhubung ke online, membentuk 92% dari pengguna Internet di Cina. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kelompok konsumen ini mengembangkan hubungan merek dengan merek global. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan penelitian Esch et al. (2006), di mana ditemukan bahwa pembeli merek global Cina menganggap citra merek sebagai faktor penting saat membeli sepatutan cokelat. Selain itu, pengalaman sensorik konsumen China terhadap merek dan persepsi mereka tentang konektivitas dengan merek menyebabkan keterikatan emosional yang menghasilkan niat beli. Dengan demikian, pengalaman merek tampaknya menjadi anteseden awal yang penting yang memainkan peran penting dalam melibatkan emosi konsumen terhadap merek.
15.	The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention Nhu-Ty NGUYEN	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Celebrity endorser</i>	Penelitian ini menyelidiki kemungkinan faktor dukungan selebriti dan, pada gilirannya, bagaimana dukungan selebriti dapat mempengaruhi niat beli konsumen setelah mendapatkan persepsi merek, dalam konteks pasar smartphone Vietnam, OPPO F-series pada khususnya. Arah deduktif dan penelitian kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa smartphone OPPO F-series dengan endorsement Son Tung mempengaruhi persepsi merek konsumen secara positif, berkat penampilannya yang menarik atau Physical Attractiveness (PA), yang kemudian mengarah pada niat beli <i>Brand</i> Ambassador yang profesional dan ahli dapat dipercaya oleh masyarakat, yang mempengaruhi persepsi bahkan motif pembelian konsumen sasaran (Al-Absy et al., 2020). Temuan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Pembahasan
	(2020)		diterapkan dalam penelitian ini karena kemudahannya dalam mengumpulkan data yang dapat dihitung dan menerjemahkannya ke dalam statistik yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Penelitian ini selanjutnya akan menghasilkan model yang diusulkan dan kuesioner dengan item skala. sebuah proses yang berlangsung selama satu bulan. Kuesioner penelitian akan dirancang berdasarkan tinjauan literatur, dan kerangkakonseptual disiapkan dalam dua versi: bahasa Inggris dan Vietnam, untuk memastikan pemahaman peserta. populasi harus mencapai setidaknya 150peserta. Makalah ini mengumpulkan kuesioner 258 responden, di mana peserta sudah memiliki kesadaran akansmartphone OPPO F-series danendorsement Son Tung, berdomisili di Ho Chi Minh City, dan berusia di atas 18 tahun.	penelitian ini memang mendukung gagasan bahwa keahlian Selebriti adalah faktor paling positif dari selebriti – Son Tung dalam kasus tertentu – yang dapat paling memengaruhi persepsi merek konsumen berkat sikap profesionalnya dalam beriklan dan mentransfer pesan merek. Oleh karena itu, selain menjaga penampilan, selebritas disarankan untuk meningkatkan pengetahuannya di bidang periklanan atau di bidang endorse untuk mencapai tujuan yang optimal. Tidak banyak perbedaan pendapat responden mengenai atribut tentang Son Tung dibandingkan dengan yang lain, konsumen menyadari hubungan antara gambar, gaya dan produk, dan pesan merek – Celebrity Congruence.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini Peneliti (saya) tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik atau judul “*Celebrity endroser, Brand trust, Kecintaan Merek lokal dan Keputusan Pembelian Produk ERIGO di Kalangan Generasi Z di Kota Pontianak*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini juga tergolong ke dalam penelitian asosiatif dan sumber data yang digunakan adalah sumber data eksternal.

2.3 Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual

2.3.1 Hipotesis Penelitian

2.3.1.1 Hubungan Keterkaitan Antara *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi *Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Kotler (2009). Menurut Swasta (2006) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Hal tersebut mendukung *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrityendorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Pertama dalam penelitian ini, sebagaiberikut:

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.1.2 Hubungan Keterkaitan Antara *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ferrinadewi (2008:148) Kepercayaan Merek memiliki peran yang penting bagi merek, karena kepercayaan dilandaskan pada pengalaman yang merupakan proses belajar bagi konsumen. Jika konsumen sudah mengonsumsi suatu produk, mereka memiliki pengalaman yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik dalam mengonsumsi suatu produk tidak akan ragu memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₂ : *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

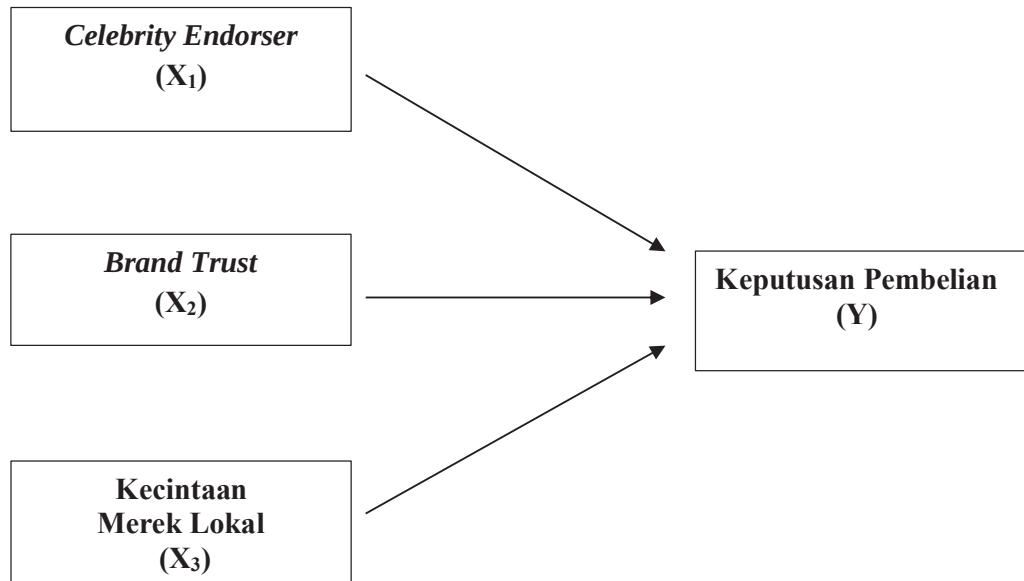
2.3.1.3 Hubungan Keterkaitan Antara Kecintaan Merek lokal Terhadap Keputusan Pembelian

Kecintaan terhadap merek dapat menimbulkan persepsi baik terhadap merek. (Noël Albert, 2008) mengidentifikasi dimensi pertama dari kecintaan merek ada enam dimensi antara lain kesenangan, idealisasi, keintiman, kenyamanan, unisitas, dan kesesuaian. Dimensi kedua yaitu gairah dan kasih sayang. Ciri dari rasa cinta kepada suatu merek adalah persepsi yang dijelaskan dengan kontak langsung maupun tidak langsung yang dilakukan konsumen terhadap merek. Merek dieksploitasi oleh konsumen untuk menciptakan serta mempertahankan identitas konsumen untuk mendapatkan kepuasan emosional. maka dapat disampaikan rumusan hipotesis Ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₃ : Kecintaan Merek Lokal Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian (2022)