

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

Penjelasan secara teoritis mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

2.1.1. *Brand Trust*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Trust*

Pemasaran sangat memperhatikan kepercayaan yang di yakini sebagai awal hubungan dengan pelanggan atau dianggap sebagai tanda pengaruh yang harus ada pada merek. Kepercayaan merek adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Wardhana, 2024:244). Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten (Sitorus & Al., 2020:69). Ciri khas atau karakter suatu perusahaan pada sebuah merek dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan penting membantu konsumen dalam memangkas pengorbanan waktu, energi serta biaya atau kerugian lainnya yang mungkin saja konsumen alami apabila memilih untuk menggunakan suatu merek dikarenakan konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap merek tertentu (Ghofur, 2021)

Brand trust adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek (Al Satria & Firmansyah, 2024). Berdasarkan defenisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2. Indikator *Brand Trust*

Menurut R.Lassoued dan J.E.Hobbs terdapat 4 indikator kepercayaan merek (Wadi et al., 2021) yaitu :

1. Kredibilitas merupakan salah satu bentuk tingkat kepercayaan terhadap informasi produk yang terdapat dalam suatu merek, yang diharapkan mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai merek tersebut
2. Kompetensi merek dapat dibangun melalui pengalaman langsung atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dan hal tersebut terlihat ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka
3. Kebaikan merek mencerminkan itikad perusahaan terhadap konsumennya. Niat ini dapat diwujudkan dalam bentuk manfaat, seperti bagi kesehatan, sosial, maupun lingkungan, saat konsumen membeli atau menggunakan produk perusahaan
4. Reputasi merek mencakup keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi, yang tercermin dari kesediaan konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi.

2.1.2. *Celebrity Endorse*

2.1.2.1. Pengertian *Celebrity Endorse*

Endorse adalah strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. menurut (Blac & Belch 2012:202). *Celebrity endorse* adalah penggunaan *selebritas* dalam iklan dengan harapan bahwa pengaruh, daya tarik atau reputasi selebritas tersebut akan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran. Penggunaan *celebrity endorse* ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Andriani et al., 2023). *Endorsement* dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu *endorsement selebrity* dan *endorsement media sosial*.

Celebrity endorse adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja mereka, mereka dapat memengaruhi pembelian produk (Risna et al., 2020). *Celebrity endorse* merupakan *selebriti* sebagai sarana bagi seseorang yang dikenal sebagai tokoh aktor pada masyarakat yang bertujuan membantu promosi serta memenuhi kebutuhan sehari-hari (Yehezkiel et al., 2023).

(Menurut ship 2010:265) selebritu digunakan dalam iklan untuk menarik dan meningkatkan kredibilitas serta daya tarik pesan promosi . Mereka memahami citra konsumen dari merek dan kategori produk (Adam et al., 2022)

Celebrity endorse memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi pasar dalam melakukan pembelian produk karena beberapa hal tertentu khususnya bagi konsumen yang merupakan penggemar *selebriti* tersebut sendiri (Winie Sari & Geofany, 2024). *Celebrity endorse* memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi pasar dalam melakukan pembelian produk karena beberapa hal tertentu khususnya bagi konsumen yang merupakan penggemar *selebriti* tersebut sendiri (Tiong et al., 2023).

Berdasarkan pengertian dari *celebrity endorse* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* adalah penggunaan ico orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapat keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.1.2.2. Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp dan Andrews dalam (Stie & Karya, 2021) Terdapat bebrapa indikator yang dapat mengukur *celebrity endorse* yaitu

1. Kredibilitas

Kredibitas adalah keinginan agar dipercaya atau rasa kepercayaan seseorang. Dalam proses kredibitas yang dapat terjadi terhadap penerima adalah rasa penghayatan.

2. Daya tarik

Daya tarik memilki 3 ukuran, yakni: kesamaan, keakraban dan kesukaan. Sehingga bagi perusahaan dalam memakai pelaku endorse wajib mengetahui pasar yang menjadi target promosi. Pada saat konsumen memiliki ketertarikan dari pelaku endorse maka muncul pemahaman dan kecenderungan untuk mengikuti minat, sikap, acuan, serta perilaku dari pelaku *endorse*.

3. Kekuatan

Kekuatan merupakan pancaran yang dikeluarkan dari pelaku *endorse* baik pernyataan atau pesan sehingga memberikan pengaruh pada sikap, pemikiran atau tingkah laku konsumen.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi (Ferdiana Fasha et al., 2022). *Brand image* atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar. Menurut Firmansyah (2019:60) mendefenisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

(Menurut Aker 1991:109) *Brand image* seperangkat asosiasi yang dikaitkan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* digunakan sebagai peringatan untuk mengingat informasi merek (Purnapardi & Indarwati, 2022). Agar membuat kesan *brand* yang memiliki orientasi kepada konsumen, penjual butuh untuk membangun aliansi brand yang tidak mudah disenangi saja, tetapi juga istimewa dan tidak ada pada merek pesaing (Adriana et al., 2022). *Brand image* mencakup persepsi subjektif konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi dan komunikasi pemasaran (Schiffman & Kanuk 2008:164).

Image atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produk dan jasa yang dihasilkan nya (Liyono, 2022). Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran individu maupun kelompok terhadap suatu perusahaan atau produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya.

2.1.3.2. Indikator *Brand Image*

Menurut (Mohammad 2011 : 6) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur citra merek secara efektif antara lain :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan terhadap suatu barang dan jasa. Seperti: kredibilitas, popularitas, jaringan suatu perusahaan, dan pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Seperti: atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, dan juga jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai ketika menggunakan barang atau jasa. Seperti: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat setelah pelanggan memahami kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk dan menilai berbagai informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya (Cesariana et al., 2022). Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa *alternative* pilihan (Putri & Marlien, 2022)

Keputusan pembelian adalah sebuah pikiran dalam seseorang yang mana seseorang tersebut menilai suatu produk dari berbagai banyak produk lalu memutuskan satu produk dari banyaknya berbagai produk (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan itu dilaksanakan (Fatimah & Nurtantiono, 2022)

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Marlius & Jovanka, 2023). Konsumen sebelum melakukan pembelian dia akan melakukan melalui proses dengan tujuan mencari informasi serta rekomendasi yang akan menjadikan terjadi keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

Menurut beberapa definisi, keputusan pembelian adalah proses yang dinamis dan fleksibel yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, yang mencerminkan bagaimana mereka menilai dan berpikir tentang produk, merek, dan pengalaman yang mereka alami saat menggunakannya.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keler 2007 : 222) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu

1. Kebiasaan dalam pembelian produk

Konsumen akan memiliki daya Tarik untuk melakukan pembelian kembali dan tidak memiliki ketertarikan kepada produk sejenis dari perusahaan lain jika konsumen merasakan manfaat yang baik dari produk yang ditawarkan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan pembelian produk akan memperhatikan beberapa hal terkait produk tersebut. Kualitas, mutu dan juga harga tentunya akan diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penilaian akan dilakukan setelah mengamati produk tersebut dan jika dirasa dapat memberikan manfaat yang baik pada hidup konsumen, konsumen tersebut akan membelinya.

3. Melakukan pembelian ulang

Jika suatu produk yang telah dibeli dan dirasakan manfaat baiknya oleh konsumen cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tentunya akan memberikan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Pembeli yang senang dalam menggunakan produk yang telah dibeli akan memberikan informasi kepada orang lain agar menggunakan produk yang telah ia gunakan. Hal ini terjadi karena konsumen ingin orang lain dapat merasakan manfaat yang selama ini telah ia rasakan dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan riset ini dan menjadi dasar dalam melanjutkan penyusunan karya ilmiah ini. Adapun beberapa studi yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Simbolon et al., 2020) (SINTA 2)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	<i>Path Analisis</i>	Kualitas produk, harga keadilan, citra merek dan nilai pelanggan sebagian memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, harga keadilan tidak mempengaruhi keputusan pembelian
2.	(Pratyaharani et al., 2022) (SINTA 2)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	(Anjani & Soliha, 2024)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchasing Decision For AHM Tubeless Tires At PT Solusi</i>	Analisis regresi linear berganda	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	(SINTA 4)	<i>Teknik Industri Semarang</i>		
4.	(Rahmani & Bursan, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis regresi linear berganda	<i>Celebrity endorsement, brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
	(SINTA 3)			
5.	(Yuniar & Suryaningsih, 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Muslim Lozy Hijab</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	(SINTA 4)			
6.	(Sari et al., 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> UMKM Ngudi Rejeki Kelorida	<i>Path Analisis</i>	<i>Variabel brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>green marketing</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen
	(SINTA 4)			
7.	(Andrian et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk, desain produk, <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> secara bersama - sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

	(SINTA 4)			
8.	(Hasan & Rinaldo 2041092, 2024) (SINTA 3)	<i>The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk dan <i>purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	(Rahmawati et al., 2024) (SINTA 3)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Konsumen <i>Brand</i> Erigo Di Indonesia	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorse</i> dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	(Hasan & Leon, 2023) (SINTA 4)	<i>Effect Of Promotion Strategy, Price, Advertising, Quality Service, Customer Trust On Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	promosi, iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Sumber :Data Peneliti (2025)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, dari diri konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai yang di janjikan. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka akan membuat mereka percaya akan produk tersebut dan cenderung melakukan pembelian ulang. Terdapat analisis

yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) serta (Sigar et al., 2021) yang mengindikasikan bahwa faktor *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

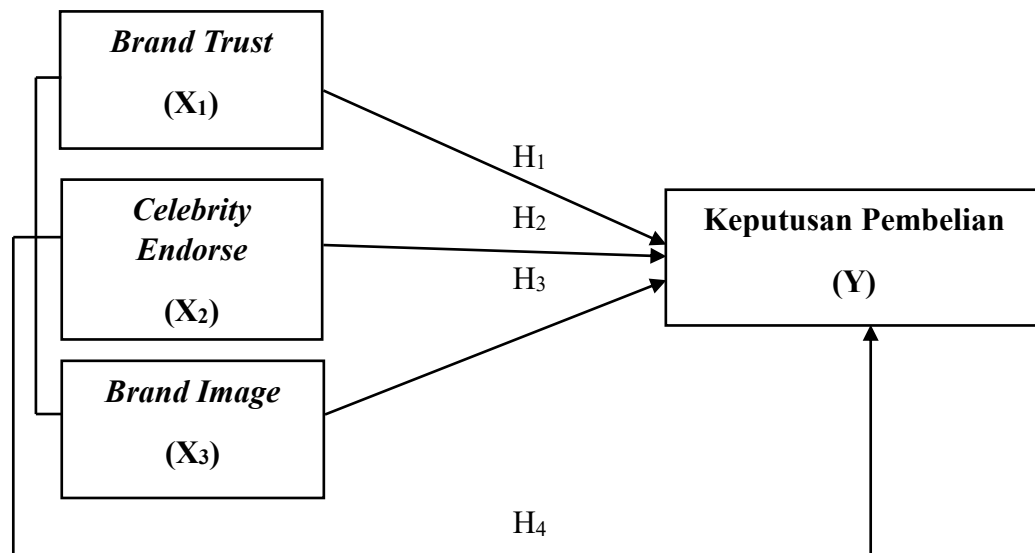
2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjadikan sebuah iklan memiliki daya tarik yang tinggi dimata para konsumen maka *celebrity endorse* harus memiliki pengaruh dalam hal tampilan fisik dan karakter non fisik. Apabila peran dari *celebrity endorse* dapat mempegaruhi maka konsumen akan tertarik dengan produk yang akan dijual. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Setyaky, 2021) menunjukan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan terhadap *celebrity endorse*. Serta penelitian yang di lakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan mengingatkan citra merek produknya dimata konsumen, citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk. Didalam penelitian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang diterapkan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat di konseptualisasikan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti (2025)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di paparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H₂ : *Celebrity Endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam

H₄ : *Brand trust*, *Celebrity Endorse* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vaseline di Kota Batam