

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu pijakan penting bagi peneliti dalam mengembangkan teori-teori yang relevan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperluas wawasan dan menggunakan pemikiran dari peneliti sebelumnya sebagai referensi yang bermanfaat dalam mengembangkan konsep-konsep penelitian. Berikut beberapa jurnal yang terkait dengan topik penelitian ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel yang Digunakan	Metode yang Digunakan	Hasil
(Aphrodite et al., 2023)	Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk pasta gigi pepsodent (studi pada pelanggan kecamatan cakung)	Brand Image (X1) Brand Equity (X2) Norma Subyektif (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Bahwa variabel Brand Image dan Norma Subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Brand Image, Brand Equity, dan Norma Subyektif secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
(Eliza & Mulya, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)	<i>Celebrity endorser</i> (X1) Daya tarik iklan (X2) Minat beli ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

(Setiana & Marlien, 2021)	Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorser Dan Citra Merek	E-WOM (X1) Celebrity Endorser (X2) Citra Merek (X3) Niat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda Bahwa (celebrity endorser), Electronic WOM (e-WoM) dan Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
(Soleha et al., 2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang	Citra Merek (X1) Persepsi Label Halal (X2) Minat Pembelian Ulang (Y)	Analisis regresi linier berganda	Bahwa variabel citra merek dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.
Yongki Hermawan (2017)	Analisa Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> (X) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Repurchase Intention</i> (Z)	Analisis regresi linier berganda	<i>Bahwa celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> , namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

Sumber : (Aphrodite et al., 2023), (Eliza & Mulya, 2021), (Setiana & Marlien, 2021), (Soleha et al., 2017), Yongki Hermawan (2017).

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

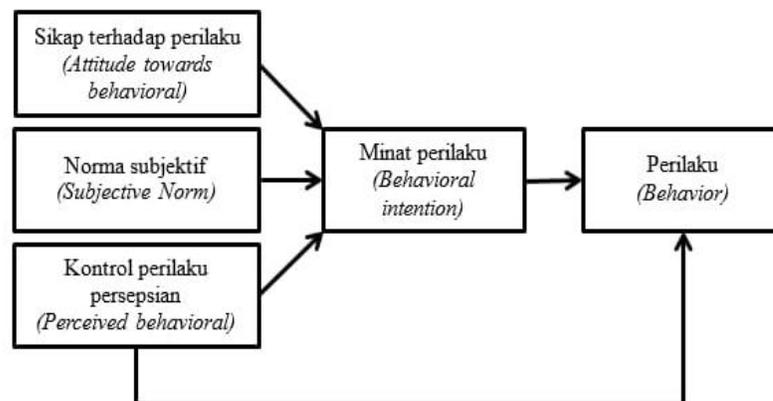
Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) merupakan suatu model yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Dalam model ini dijelaskan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Menurut (Ajzen, 1991) perilaku manusia pertama kali dipengaruhi oleh minat atau niat. Minat atau niat seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap

perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yaitu bagaimana konsumen mempersepsikan pengendalian perilaku.

TPB, dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988, merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). Perbedaan utama antara TRA dan TPB terletak pada variabel kontrol perilaku persepsi. Variabel ini menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. TPB mengakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu atau kelompok. Oleh karena itu, TPB memperkenalkan variabel *perceived behavioral control* untuk menyempurnakan TRA dan menjelaskan perilaku-perilaku yang tidak dapat dijelaskan oleh TRA.

Dengan demikian, menurut Teori Perilaku yang Direncanakan, intensi individu dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi.



Gambar 2.1 *Theory of planned behavior*  
(Ajzen, 2005)

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dibentuk oleh keyakinan individu tentang konsekuensi perilaku, yang mencakup keyakinan tentang manfaat atau kerugian dari melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Individu memahami diri dan lingkungannya dengan menghubungkan perilaku tertentu dengan potensi hasil yang dapat diperoleh atau dihindari.

2. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu tentang harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Persepsi ini bersifat subjektif dan melibatkan penilaian individu terhadap pandangan orang lain.
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya seperti peralatan, kesesuaian, keterampilan, dan peluang yang mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi. Peran sumber daya ini memengaruhi seberapa mungkin individu akan melakukan tindakan tersebut.

Tujuan *Theory of Planned Behavior* menurut (Ajzen, 2005) adalah tiga, yakni :

- (1) memprediksi dan memahami motivasi perilaku,
- (2) mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku, dan
- (3) menjelaskan berbagai perilaku manusia.

Teori ini dapat memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa mereka berpikir secara rasional dan sistematis, mempertimbangkan informasi yang tersedia, serta memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

### **2.2.2 Minat Beli Ulang**

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya. Komitmen ini timbul karena konsumen memiliki persepsi positif dan merasa puas dengan pembelian merek tersebut. Minat beli ulang merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen

terhadap suatu merek. Umumnya, minat beli muncul setelah konsumen mencoba-coba membeli beberapa produk.

Minat beli ulang dapat menjadi indikator kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena semakin tinggi minat beli ulang, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Wee, 2014). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang juga tinggi saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Keputusan untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu didasarkan pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut, yang kemudian menghasilkan rasa puas atau tidak puas. Rasa puas atau tidak puas ini muncul ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas Produk tersebut dinilai tinggi oleh konsumen, yang mana tingginya minat beli ulang dapat berdampak positif pada kesuksesan produk di pasar. Minat beli ulang juga menciptakan semangat yang tertanam dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan dan harapan yang kuat sehingga konsumen akan mewujudkan apa yang mereka pikirkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen meliputi sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2003) minat pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap orang lain, promosi, harga, dan manfaat yang diharapkan.

Menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator minat pembelian, yaitu:

- a) Minat *transaksional*, yang merupakan kecenderungan untuk membeli produk tersebut kembali.

- b) Minat *refrensial* adalah kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat *preferensial*, yang merupakan kecenderungan untuk memilih produk tertentu sebagai pilihan utama ketika akan membeli kembali.yang baik bahkan melebihi harapan mereka sendiri.
- d) Minat *eksploratif*, yang merupakan kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk baru yang diminatinya.

### 2.2.3 Celebrity Endorser

*Endorser* adalah individu atau karakter yang tampil dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan, bisa berupa selebritis, tokoh masyarakat, figur publik, atau bahkan orang biasa, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam memilih produk (Blackwell & Miniard, 2010).

Menurut (Shimp, 2013) menyatakan *Celebrity Endorser* adalah Penggunaan narasumber dalam sebuah iklan untuk memperkuat persepsi merek produk kosmetik berdasarkan daya tarik atau popularitasnya.

Dalam praktiknya, perusahaan cenderung lebih memilih menggunakan selebritis ketimbang orang biasa dalam iklan karena selebritis memiliki atribut seperti ketenaran, kecantikan, keberanian, prestasi, kemampuan atletik, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan oleh perusahaan untuk produknya. Selebritis dianggap sebagai daya tarik yang efektif bagi calon konsumen (Suyanto, 2009).

Menurut (Shimp, 2013) mencatat bahwa untuk membuat selebritis efektif sebagai endorser dalam iklan, harus ada hubungan yang bermakna atau kesesuaian antara selebritis dan produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipertimbangkan melalui berbagai faktor. Pertama, perusahaan memilih selebriti yang terkenal. Kedua, pertimbangan keuangan perusahaan juga mempengaruhi keputusan tersebut. Faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam memilih selebriti untuk menjadi bintang iklan produk mereka (Rini, 2012).

Keberadaan selebriti dalam iklan dapat membentuk citra diri pada konsumen. Saat membeli produk, konsumen seringkali mengaitkan pencitraan diri mereka dengan sosok selebriti yang menjadi bintang iklan produk tersebut. Misalnya, ketika membeli produk kecantikan, konsumen berharap bisa terlihat cantik seperti selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorser harus menjaga reputasi selebriti tersebut agar tetap positif dan stabil. Jika reputasi selebriti terganggu, hal ini juga akan berdampak negatif pada merek yang diiklankan.

Untuk menjaga reputasi, perusahaan memberlakukan beberapa larangan, seperti melarang selebriti untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan produk yang diiklankan, seperti memotong rambut sebelum kontrak berakhir. Juga, pindahnya selebriti untuk menjadi bintang iklan produk pesaing dapat melemahkan citra produk yang diiklankan (Rini, 2012).

Pemilihan selebriti sebagai endorser merupakan keputusan yang penting bagi pemasar. Jika dilakukan dengan tepat, selebriti dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap penjualan produk. Namun, pemilihan selebriti harus mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk yang diiklankan. Dalam konteks

pemasaran, konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu kategori produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ini dikenal sebagai usaha permintaan primer. Pengenalan produk baru mengharuskan inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif, sementara pemasar dalam kategori produk yang sudah mapan perlu mempertahankan atau membangun kategori produk mereka.

Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik yang sesuai dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan positif konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara tidak langsung. Konsumen akan dipengaruhi untuk membeli tanpa tekanan. Setelah terpengaruh, memiliki keinginan dan kesukaan terhadap produk, konsumen yang memiliki kemampuan untuk membeli kemungkinan besar akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut di masa yang akan datang (Shimp, 2013). Menurut (Shimp, 2013), indikator *celebrity endorser* meliputi:

- a. Daya Tarik: Merujuk pada kemampuan selebriti untuk menarik perhatian dan dianggap menarik secara fisik oleh kelompok tertentu.
- b. Kepercayaan Konsumen: Kemampuan selebriti untuk membangkitkan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk.
- c. Keahlian: Kemampuan selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu yang terkait dengan peran atau keterampilan yang dimilikinya, terutama dalam konteks peran yang dimainkannya dalam program televisi atau film.

#### **2.2.4 Brand Image**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang digunakan untuk mengidentifikasi produk

atau jasa suatu perusahaan. Merek memiliki manfaat besar bagi produsen maupun konsumen. Menurut (Kotler&Keller, 2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

*Brand image* merupakan konsep yang dibuat oleh konsumen secara subjektif dan berdasarkan emosi, lebih dari sekadar keadaan nyata. Konsumen membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasi atau sikap terhadap merek tersebut.

Menurut (Aaker, 1991) menyatakan Asosiasi dan citra merek adalah persepsi yang mungkin tidak selalu mencerminkan kenyataan objektif. Merek yang diposisikan dengan baik akan memiliki posisi kompetitif yang didukung oleh asosiasi yang kuat. Nama merek sering kali memiliki nilai yang mendalam bagi orang-orang dan dapat

memberikan nilai melalui berbagai asosiasi, seperti membantu pemrosesan informasi atau pembedaan posisi merek.

Asosiasi yang beragam dapat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Merek yang diposisikan dengan baik akan fokus pada atribut kelas produk yang sesuai dengan pesaingnya. Serangan langsung terhadap atribut tersebut dapat menimbulkan masalah kredibilitas. Oleh karena itu, asosiasi yang telah dibangun dapat menjadi penghalang yang signifikan bagi pesaing. Beberapa asosiasi merek memberikan alasan konkret untuk membeli produk, sehingga menjadi dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Asosiasi juga dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek, yang dapat mengurangi kemungkinan serangan balik atau perdebatan dengan audiens. Selain itu, asosiasi dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, yang mengubah persepsi konsumen tentang produk menjadi lebih baik dari yang sebenarnya. Asosiasi juga dapat menjadi dasar untuk memperluas merek dengan menciptakan kesesuaian antara merek dan produk baru, atau memberikan alasan untuk membeli produk tambahan (ekstensi).

Pengukuran citra merek (*brand image*) Menurut (Kotler & Keller, 2016) bersifat subjektif, yang berarti tidak ada standar baku untuk mengukur citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga faktor pendukung merek, yaitu Kekuatan, Keunikan, dan Kesukaan.

## **2.3 Hubungan antar variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan minat beli ulang**

*Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan (Kotler & Keller, 2016). Selebriti dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti aktor, atlet, atau ahli, yang dikenal karena prestasinya yang relevan dengan produk yang dipasarkan (Shimp, 2013). Kemampuan selebriti endorser dalam mempromosikan produk dengan baik dapat menggambarkan manfaat dan keunggulan produk secara optimal, memberikan dorongan bagi konsumen dan potensial konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain kemampuan promosi yang baik, selebriti endorser juga harus memiliki sikap dan perilaku yang positif serta etika yang baik. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen (Shimp, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Setiana & Marlien, 2021) dalam analisis mengenai Niat Beli Ulang: E-Wom, *Celebrity Endorse* Dan Citra Merek menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli Ulang**

Merek merupakan aset kunci dalam bisnis. Jika sebuah merek mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, memberikan kualitas yang dijamin dalam setiap penggunaannya, dan diproduksi oleh perusahaan dengan reputasi baik, maka konsumen akan semakin percaya dan menganggap merek tersebut sebagai bagian integral dari diri mereka (Rizan, 2012). Selain itu, brand image yang positif juga dapat

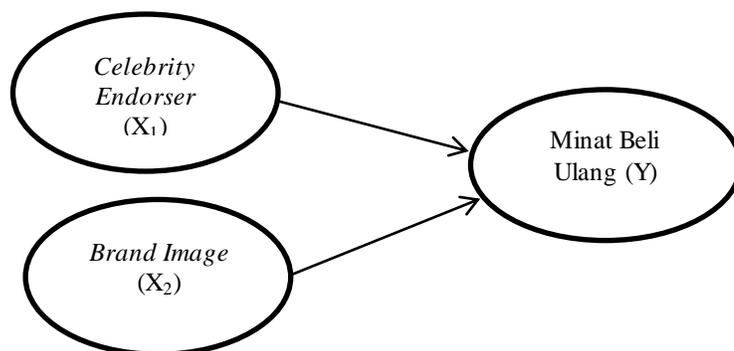
memberikan konsumen persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli ulang dari konsumen dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap citra merek, yang berkaitan dengan perasaan positif dan negatif. Semakin positif pandangan konsumen terhadap brand image, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli ulang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Soleha et al., 2017) dalam analisis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur teoritis yang menghubungkan konsep-konsep dalam penelitian dan digunakan sebagai landasan untuk mengatur penilaian secara sistematis. Kerangka konseptual memberikan panduan kepada peneliti untuk menjelaskan dengan teratur teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini telah dirancang dengan menggunakan kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan awal yang dibuat untuk menjelaskan suatu fenomena dan dapat menjadi panduan untuk penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen kosmetik implora.

H2 : *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen kosmetik implora.