

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A Landasan Teori

1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu divisi di perusahaan yang penting di suatu perusahaan. Dikarenakan, makin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dan memiliki kualitas yang rata-rata hampir sama pada setiap jenis produknya. Pemasar harus bisa membuat hal berbeda yang dapat mengambil hati konsumennya.

Pengertian pemasaran menurut Ali Hasan (2016:1) “Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) manajemen pemasaran “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:6) pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan bertujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.1. Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2015:16) “*the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea*”. Yang dapat diartikan “Koordinasi semua upaya yang dilakukan penjual untuk menyiapkan saluran informasi dan bersifat persuasif untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide”

1.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2014: 7) “komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Semua organisasi menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non finansial.”

Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb), iklan *online* (situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb), promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb), label pada toko dan komunikasi ditempat pembelian, brosur melalui surat langsung, *public relation* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.3. Iklan

Iklan menurut Terence A. Shimp (2014: 192) adalah “bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang.”

Menurut Shimp, fungsi periklanan bernilai karena memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu:

- i. memberi informasi
- ii. memberi pengaruh
- iii. meningkatkan dan memperlihatkan kemewahan
- iv. menambah nilai, dan
- v. membantu upaya perusahaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Celebrity Endorser*

2.1. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser atau yang sering kita dengar dengan *brand ambassador* merupakan sosok yang dapat dijadikan panutan oleh masyarakat, terlebih jika selebriti atau artis yang disukai atau menjadi panutan mengiklani sebuah produk yang juga sukai. Maka dari itu biasanya perusahaan akan melihat peluang peluang yang ada dari setiap media ataupun *moment-moment* tertentu. Seperti contoh “boy” yang saat ini namanya naik daun dari sebuah sinetron yang banyak di tonton oleh hampir semua kalangan. Banyak yang menyebutkan bahwa motor dua silinder adalah motor boy. Apapun mereknya. Hal tersebut



ternyata berimbang baik pada *progress* penjualan Kawasaki Ninja 250, walaupun “boy” ini belum resmi sebagai *endorser* dari Kawasaki Motor Indonesia, tetapi hadirnya “boy” dapat menentukan pola pikir masyarakat yang hendak membeli motor dua silinder.

Pengertian *Celebrity Endorser* menurut Terence A. Shimp (2014:258) “Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal didunia digunakan secara luas untuk mendukung merek.”

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2015:196) “*a celebrity’s effectiveness as an endorser depends on the culturally acquired meanings he or she brings to the endorsement process. Each celebrity contains many meanings, including status, class, gender, and age as well as personality and lifestyle.*”

Yang berarti “ efektivitas selebriti sebagai endorser bergantung pada makna yang diperoleh secara budaya yang dibawa ke proses pengesahan. Setiap selebriti mengandung banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, dan usia serta kepribadian dan gaya hidup.”

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan untuk beriklan adalah selebriti yang populer dan sesuai dengan produk yang akan diiklankan atau dipromosikan.

2.2. Dimensi *Celebrity Endorser*

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan untuk mendukung merek. Menurut Shimp

(2014: 259-262) karakteristik endorser dapat menggunakan akronim TEARS, diantaranya:

- a. *Trustworthy*. Atau dalam bahasa ‘Kepercayaan’, aset -selebriti yang dipakai- dianggap dapat dipercaya, diandalkan. T mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber.
- b. *Expertise*. Atau dalam bahasa ‘Keahlian’, yang berarti endorser memiliki pengalaman, keterampilan khusus, pengetahuan, dan kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung.
- c. *Physical Attractiveness*. Atau dalam bahasa ‘Daya Tarik Fisik’, sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
- d. *Respect*. Atau dalam bahasa ‘Rasa Hormat’, kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karna kualitas dan prestasi seseorang.
- e. *Similarity*. Atau dalam bahasa ‘Kesamaan’, kesamaan yang di maksud adalah dengan target *audience*. Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis,dll).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3 Citra Merek

3.1. Definisi Citra Merek

Kotler dan Keller (2016: 322) mengemukakan “*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”. Yang dapat diartikan “Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol,

atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing tersebut.”

Ali Hasan (2013:210) mengartikan citra merek “merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh pasar atau pelanggan.

3.2. Syarat-syarat Memilih Merek

Didalam buku Kotler dan Keller (2012: 272) terdapat enam kriteria untuk memilih sebuah merek, diantaranya:

- a. *Memorable* (Dapat Diingat). Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenal sebuah merek. Seperti Samsung, Aqua, Indomie, dsb.
- b. *Meaningful* (Berarti). Apakah merek tersebut kredibel? Merek menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Seperti bahan produk, tipe orang yang menggunakan merek, dsb.
- c. *Likeable* (Dapat Disukai). Seberapa disukainya sebuah merek baik secara visual maupun secara verbal.
- d. *Transferable* (Dapat Ditransfer). Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru, baik dalam kategori yang sama maupun berbeda.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. *Adaptable* (Dapat Disesuaikan). Seberapa memungkinkan sebuah merek dapat disesuaikan dan diperbaharui.

f. *Protectable* (Dapat Dilindungi). Sebuah merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

3.3. Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk citra merek menurut Aaker dalam jurnal penelitian Bambang Sukma Wijaya (2013), yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

a. Identitas Merek

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau *tangible* yang berhubungan dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan.

b. Kepribadian Merek

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang dibuat meningkatkan kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain di Indonesia. Kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, bersosialisasi, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Aaker menyebutkan beberapa dimensi. Kepribadian merek sebagai kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran, sementara Plummer

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggambarkan kepribadian merek dengan nada karakter seperti 'awet muda', 'penuh warna' dan 'gentle'.

c. Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan Dengan merek, bisa timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten misalnya di hal *sponsorship* atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang. Simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada merek, seperti Coca Cola = *Cheerful* + *art*, *technology* = Apple, restoran cepat saji = McD, Nike = Michael Jordan , Obama = Presiden AS Hitam Pertama, James Bond = Wanita Seksi, Jaguar = aktor antagonis dll.

d. Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap merek. Sikap merek atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen agar bisa menawarkan manfaat-tunjangan dan nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, perilaku dan perilaku yang dicirikan oleh merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen. Dan penilaian terhadap merek . Seringkali merek dengan cara yang tidak sesuai dan melanggar etika dalam berkomunikasi, atau mengantarkan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, Pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas berpotensi membentuk persepsi baik tentang sikap dan perilaku merek. Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhadapan dengan khalayak konsumen (Keller), serta perilaku karyawan dan / atau pemilik merek (Brexendorf & Kernstock).

e. Manfaat dan Kompetensi Merek

Dimensi kelima adalah manfaat dan kompetensi merek. Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai, kelebihan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkannya. Nilai dan manfaat disini bisa jadi fungsional (Keller), emosional, simbolis atau sosial (Wijaya), seperti merek produk deterjen dengan manfaat pakaian yang bisa membersihkan pakaian agar lebih bersih (manfaat fungsional), membuat pemakainya Lebih percaya diri dan merasa nyaman (manfaat emosional), menjadi simbol gaya hidup bersih masyarakat modern (manfaat simbolis), dan mengilhami masyarakat yang lebih besar untuk peduli dengan gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau institusi dan perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Minat Beli

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.1. Definisi Minat Beli

Dikutip dari buku Ali Hasan (2013:173) minat beli dapat diartikan “ kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:181) ”*costumer buying decision all their experience is learning choosing, using even disposing of product.*” Yang memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2. Dimensi Minat beli

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli menurut Ferdinand (2001) dalam penelitian Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2012: 3-4) adalah:

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem Catli, Sezer Korkmaz dalam penelitiannya yang meneliti tentang “*Examining the Effect of Emdorser*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

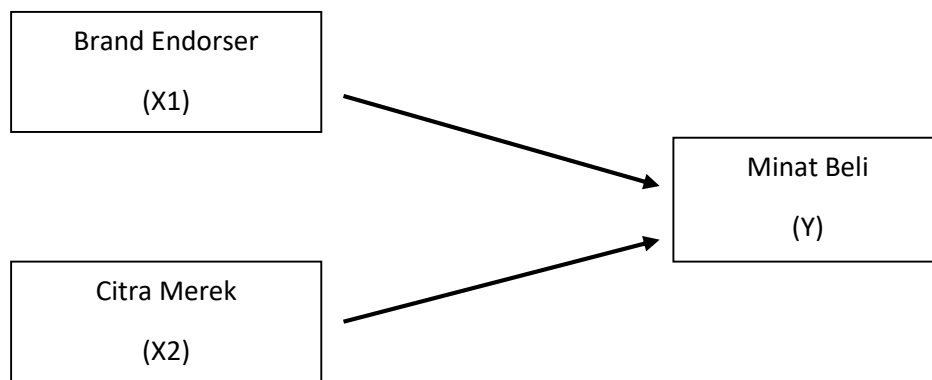
Credibility on the Consumers' Buying Intention: An Empirical Study in Turkey”, mereka mengatakan bahwa “*The influence that endorser credibility dimensions (i.e. attractiveness, trustworthiness and expertise) have on purchase intentions of 326 young consumers has been examined. The results showed that all of the three credibility dimensions for both Celebrity Endorser and created spokesperson have a positive relationship with purchase intention.*” dari peneliti terdahulu ada hubungan yang signifikan antara *Celebrity Endorser* dengan Minat Beli.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli

Baseer Ali Durrani, Msc; Danish Iqbal Godil, M-Phil; Mirza Uzair Baig, Msc; Sana Sajid, MBA dalam penelitiannya tentang “*IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS*”, mengatakan bahwa “*teenagers buying behavior to some extent depends on the brand loyalty, advertisement and brand image.*” . Dari peneliti terdahulu yang menandakan adanya hubungan antara Citra Merek dan Minat beli.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2 1



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapa dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

D. Penelitian Terdahulu

Celebrity Endorser terhadap Minat beli

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Aysegul Ermeç Sertoglu, Ozlem Catli, Sezer Korkmaz
Judul	<i>Examining the Effect of Endorser Credinility on the Consumers' Buying Intention: An Empirical Study in Turkey</i>
Nama Jurnal	<i>International Review of Management and Marketing</i> Vol. 4, No. 1, 2014, pp.66-77 ISSN: 2146-4405
Metode Penelitian	Desain Kausal
Sampel	326 Orang
Hasil	<i>The influence that endorser credibility dimensions (i.e. attractiveness, trustworthiness and expertise) have on purchase intentions of 326 young consumers has been examined. The results showed that all of the three credibility dimensions for both Celebrity Endorser and created spokesperson have a positive relationship with purchase intention."</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra Merek terhadap Minat Beli

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Baseer Ali Durrani, Msc; Danish Iqbal Godil, M-Phil; Mirza Uzair Baig, Msc; Sana Sajid, MBA
Judul	<i>IMPACT OF BRAND IMAGE ON BUYING BEHAVIOUR AMONG TEENAGERS</i>
Nama Jurnal	<i>European Scientific Journal February 2015 edition vol.11, No.5 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431</i>
Sampel	300 orang
Hasil	<i>teenagers buying behavior to some extend depends on the brand loyalty, advertisement and brand image</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.