KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:74) "*Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target customers to buy it*", yang dapat diartikan promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat atau kelebihan suatu produk, dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Uluwiyah (2022:11), promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial, media massa atau dengan promosi penjualan.

Menurut Peter dan Olson (2010:235), promosi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa guna memperkenalkan dan memasarkan suatu produk secara luas kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan semenarik mungkin agar konsumen dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengenal produk atau jasa secara baik dan membuat konsumen tetap mengingat produk tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Silalahi (2022:91), terdapat berbagai tujuan promosi, yaitu:

(1) Memberikan pelanggan gambaran terhadap suatu kebutuhan.

(2) Memperkenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi kepada pembeli tentang produk yang ditawarkan agar mau membeli produk tersebut.

(3) Mendorong pemilihan terhadap produk, perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produknya di banding produk pesaing.

(4) Membujuk pelanggan untuk membeli produk.

(5) Menerapkan bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi).

(6) Menanamkan citra perusahaan dan produk, serta memperjelas produk yang dijual kepada konsumen melalui media periklanan, sehingga diharapkan konsumen akan lebih mengenal produk tersebut.

c. Bauran Promosi

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:552) bauran *marketing communication mix* (*promotion mix*) terdiri dari sembilan mode komunikasi utama:

(1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan segala bentuk presentasi ide, barang, atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh suatu sponsor yang teridentifikasi.

(2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa (penawaran pasar).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) ***Events and Experiences*** **(Peristiwa dan pengalaman)**

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek.

(4) ***Public relations and publicity*** **(Hubungan masyarakat dan publisitas)**

Berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya.

(5) ***Direct Marketing*** **(Pemasaran langsung)**

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

(6) ***Personal selling*** **(Penjualan pribadi)**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

(7) ***Interactive marketing*** **(Pemasaran interaktif)**

Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan.

(8) ***Word-of-mouth marketing*** **(Pemasaran dari mulut ke mulut)**

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian dan konsumsi penawaran pasar.

(9) ***Social media marketing*** **(Pemasaran media sosial)**

Komunikasi elektronik secara *online* yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. **Merancang Pesan Komunikasi yang Efektif**

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:556), dalam merancang dan merumuskan pesan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan, memerlukan tiga penyelesaian masalah, yaitu:

a. ***Message Strategy*** **(Strategi Pesan)**

Dalam menetapkan strategi pesan, perusahaan mencari daya tarik, tema atau ide yang berhubungan dengan merek mereka. Beberapa diantaranya mungkin terkait langsung dengan pengalaman pembelian, seperti kualitas, ekonomi, dan nilai merek. Sedangkan pertimbangan lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (merek sebagai sesuatu yang modern, populer atau tradisional).

b. ***Creative Strategy*** **(Strategi Kreatif)**

Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan diungkapkan dan juga pada cara penyampaiannya isi pesannya. Strategi kreatif secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori umum, yaitu:

(1) *Information Appeals* (Daya Tarik Informasi)

Daya tarik informasional menguraikan atribut atau manfaat kualitas produk dan jasa. Sebuah iklan memberikan menunjukkan manfaat yang jelas, menawarkan perbandingan produk, dan testimoni dari *celebrity endorser*, seperti bintang film terkenal atau tokoh olahraga. Daya tarik informasional mengasumsikan komunikasi di pihak konsumen bersifat sangat rasional.

(2) *Transformational Appeal* (Daya Tarik Transformasional)

Daya tarik transformasional menguraikan manfaat atau citra yang terkait dengan penawaran non-pasar. Daya tarik ini sering meningkatkan emosi yang akan memotivasi pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. *Message Source* (Sumber Pesan)

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat memperoleh perhatian dan ingatan yang lebih tinggi, itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti cenderung efektif ketika mereka kredibel atau melambangkan atribut utama penawaran pasar. Yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara seperti yang terlihat pada tingkat keahliannya, dapat dipercaya dan disukai.

3. Celebrity Endorser

a. Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:221) *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang tampil dalam sebuah iklan atas nama suatu produk, dengan yang mungkin ia miliki atau tidak miliki pengalaman langsung atau keakraban dengan produk tersebut. Dalam memilih *celebrity endorser*, pemasar harus memastikan adanya sinergi antara dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik selebriti, dan produk atau merek yang didukungnya.

Menurut Belch & Belch dalam Tiong (2023), *celebrity endorser* adalah seorang pembicara yang menyampaikan pesan dan memperagakan suatu produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai seseorang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk dan biasanya berasal dari kalangan *public figure* yang mempunyai karakter yang menonjol dan memiliki daya tarik yang kuat.

Menurut Andrews & Shimp (2012:290), *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

meninggal sebagai bintang iklan di media - media, mulai dari media cetak, sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang menarik dan populer serta dikenal oleh banyak orang untuk menyampaikan pesan dan memperagakan suatu produk atau jasa sehingga membuat produk atau jasa yang dipromosikannya menjadi diketahui oleh banyak orang. *Celebrity endorser* biasanya dipercaya perusahaan untuk mempromosikan dan mewakilkan produknya.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:221), terdapat beberapa peran *Celebrity Endorser*, yaitu:

(1) Testimonial adalah sesuatu yang diberikan atau dilakukan untuk menunjukkan kekaguman, jika seorang selebriti menggunakan produk secara langsung, mereka dapat membuktikan kualitas produk atau mengiklankan merek produk.

(2) Endorsement, terkadang selebriti diminta untuk tampil dalam iklan produk untuk memberikan dorongan dan penguatan.

(3) Aktor dan Selebriti mempromosikan produk atau layanan merek tertentu terkait dengan perannya saat ini dalam program tertentu, dan selebriti harus dapat beradaptasi dengan karakteristik produk.

(4) *Spokeperson*, adalah selebriti yang mempromosikan produk dalam jangka waktu tertentu yang ditentukan oleh perusahaan, mereka bertindak sebagai perwakilan suatu produk dan juru bicara perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penampilannya akan dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakilinya dalam iklan, dan harus memenuhi persyaratan perusahaan.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam Anas, Sudarwanto (2020), Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* yaitu dengan model TEARS. Dimana TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Akronim ini digunakan untuk memudahkan seseorang dalam mengingat karakteristik dari *endorser.* Dimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan), mengacu pada keyakinan dan kepercayaan yang dipunyai oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dapat dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *Trustworthiness* seorang selebriti diukur sejauh mana ia dipandang bersikap jujur, tulus, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya, mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat mampu membuat *audience* percaya dengan apa yang mereka katakan.

(2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise diartikan sebagai kemampuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) *Physical Attractiveness* (Daya tarik)

Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dari penampilan fisik seorang *celebrity endorser. Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan oleh *celebrity endorser* tersebut.

(4) *Respect* (rasa hormat)

Respect mengacu pada selebriti yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasi pribadinya, sehingga nilai nilai tersebut menjadi daya tarik selebriti terhadap konsumen potensial suatu produk tertentu.

(5) *Similiarity* (kesamaan dengan target audience)

Similiarity dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan *audience*, misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara selebriti dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:97) "*Brand image is consumer perceptions of a brand as reflected by the brand associations held in consumers' memory*". Dapat diartikan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Setiadi dalam Riani et al (2023), Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian pengertian tersebut, dapat disimpulkan citra merek adalah identitas dari sebuah produk atau jasa yang berguna sebagai pembeda dari pesaing produk atau jasa sejenisnya. Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi yang akan muncul di benak konsumen terhadap suatu merek.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:80), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

(1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

(2) Merek mudah dikenal, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade mark.* Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade mark* sering sama seperti merek dagang, yaitu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum

(3) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76), citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yang terdiri dari:

(1) Strenght of brand association

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannnya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi terhadap informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu.

(2) Favorability of brand association

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat relevan yang dapat memuaskan konsumen kebutuhan dan keinginanya, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Asosiasi merek bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) Uniqueness of brand association

Inti dari posisi merek adalah bahwa merek tersebut mempunyai keunggulan kompetitif berkelanjutan atau proposisi penjualan unik yang memberikan konsumen alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyorotinya secara implisit.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:81), terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

(1) *Corporate image* (Citra Perusahaan)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan pembuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

(2) *User image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Hal tersebut meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai erat hubungannya dengan kepribadian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsumen itu sendiri. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk - produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

(3) *Product image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:2), "*Consumer behavior is the study of consumers' choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs*." Hal tersebut berarti perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:196) perilaku konsumen adalah pemahaman mengenai bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Firmansyah (2019:216), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Keller, et al (2019:196) kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali bervariasi antar budaya, situasi, dan karakteristik individu yang berbeda. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga dimensi yang saling bergantung atau berhubungan.

***(1) The study of culture* (Faktor Budaya)**

Budaya, subkultur dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dianggap sebagai makna yang dimiliki oleh sebagian besar orang dalam suatu kelompok sosial.

***(2) The study of social groups* (Faktor Sosial)**

Faktor sosial seperti kelompok referensi, peran dan status keluarga dan sosial mempengaruhi pembelian konsumen perilaku.

a) *Reference Groups* (Kelompok Referensi)

Reference Groups (Kelompok Referensi) dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen. Pengaruhnya dapat berupa persepsi dan rekomendasi seseorang dalam penentuan suatu produk tertentu.

b) *Family* (keluarga)

Family (keluarga) memiliki peran penting dalam mendeskripsikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c) *Roles and Status* (Peran dan Status)

Pelanggan berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Setiap peran dalam masyarakat memiliki status yang berbeda, hal tersebut mendeskripsikan kelas sosial yang mana akan mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dan relasi yang berbeda.

***(3) The Individual Consumer* (Faktor Pribadi)**

Keputusan seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya. Ini termasuk usia pembeli dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup. Karena banyak dari karakteristik tersebut yang berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat.

6. Tahap – tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:92) ketika konsumen dalam proses pengambilan keputusan, biasanya konsumen melalui 5 tahap sebelum sampai pada tahap pasca pembelian

(1) *Problem Recoqnision* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus). Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak setelah mengetahui kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen mulai aktif

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau mencari informasi di internet untuk membandingkan spesifisikasi dan harga barang. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

(3) *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen membentuk preferensi diantara beberapa merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pada tahap inilah saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

(5) *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan atau tidak puas. Jika produk atau jasa sesuai harapan, maka konsumen akan merakan puas, sebaliknya jika produk atau jasa tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasakan tidak puas. Perasaan yang dirasakan konsumen akan menentukan apakah ia akan membeli kembali produk tersebut (*repurchase intention*) atau tidak.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7. Niat Beli Ulang

a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353), pembelian kembali adalah persetujuan konsumen yang menandakan bahwa konsumen bersedia menggunakan kembali produk tersebut atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Menurut Hellier et al dalam Angela (2022), pembelian ulang adalah penilaian konsumen tentang keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Menurut Chinomona dan Maziriri dalam Chiquita (2021), Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan seseorang menggunakan kembali produk dan jasa di masa mendatang, biasanya beralasan berdasarkan pengalaman pasca pembelian.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan niat beli ulang merupakan suatu keinginan diri dari konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya, berdasarkan atas manfaat produk itu sendiri atau promosi yang diberikan dari merek produk tersebut.

b. Faktor Niat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170). Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu:

(1) *Attitudes of others* (Faktor sikap orang lain)

Ketika orang lain menyarankan untuk membeli atau memilih suatu produk dengan alternatif lain, akan membuat seseorang berpikir dan mengikuti saran dari orang lain tersebut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(2) ***Unexpected situational factors*** **(Faktor situasional tidak terduga)**

Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga atau yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengubah niat beli seseorang.

c. Dimensi Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Chiquita (2021) niat beli ulang dapat diidentifikasikan melalui dimensi sebagai berikut:

(1) Niat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi.

(2) Niat Referensial

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk yang telah dikonsumsinya untuk orang lain.

(3) Niat Preferensial

Perilaku seseorang yang menjadikan preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

(4) Niat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif berdasarkan produk tersebut.

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Veronica Angela (2022)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta	Brand Ambassador, Brand Image, dan Niat Pembelian Ulang	Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap niat pembelian ulang, sedangkan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
2	Oppy Riani, Gatot Wijayanto, dan Rosyetti (2023)	Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Repurchase Intention* Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru	*Brand Image,Celebrity Endorser, Brand Loyalty,* dan *Repurchase Intention*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*
3	Miftahul Anam, Prihartini Budi Astuti (2022)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Ulang	Citra Merek, Desain Produk, *Celebrity Endorsement,* dan Niat Beli Ulang	1. citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. 2. desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 3. *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Maharani Chiquita, Yuliati Lilik Noor, Afendi Farit M (2021)	THE EFFECT OF *CELEBRITY ENDORSER* ON REPURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS IN MILLENIAL GENERATION	*Celebrity Endorser, repurchase intention*	*"The celebrity endorser variable has an effect on the repurchase intention"* yang artinya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang
5	Ria Setiana, R.A. Marlien (2021)	NIAT BELI ULANG: E-WOM, *CELEBRITY ENDORSE* DAN CITRA MEREK	*E-WOM, Celebrity Endorser,* dan Citra Merek	1. e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik Maybelline 2. *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik Maybelline 3. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk kosmetik Maybelline

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang

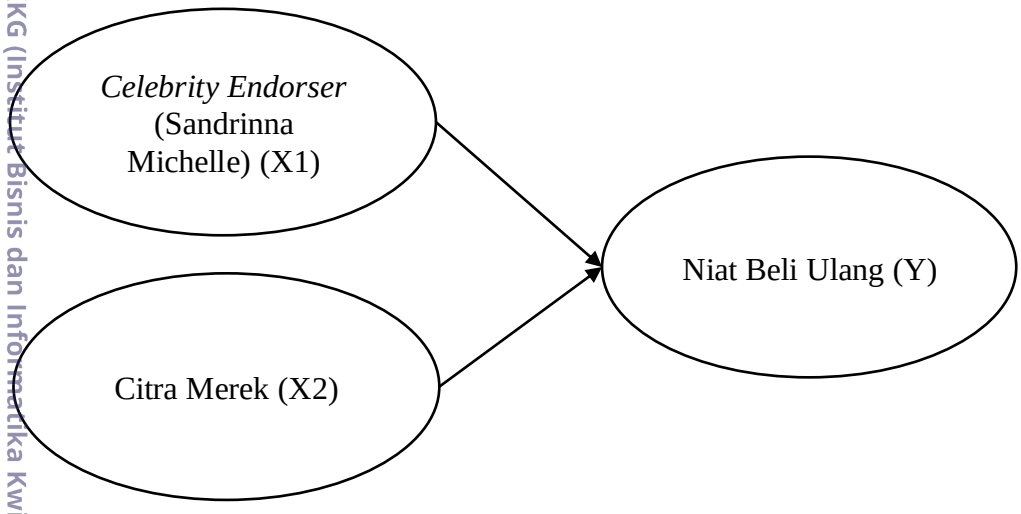
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

akan diteliti. Berikut model kerangka pemikiran mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang konsumen produk Jiniso:

Gambar 2.1

Diagram Kerangka Pemikiran



(1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Ulang

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. *Celebrity Endorser* juga merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh dan menjadi pencipta tren atas produk yang perusahaan produksi. Memilih *Celebrity Endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen terhadap suatu produk. Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan adanya

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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

penelitian yang telah dilakukan oleh Miftahul Anam dan Prihartini Budi Astuti (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chiquita (2021) yang menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk.

(2) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Citra Merek merupakan salah satu faktor penting yang menjadi acuan konsumen dalam melihat suatu barang atau jasa. Citra Merek menggambarkan persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap produk (barang atau jasa) dari produk tertentu. Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Apabila konsumen menggunakan produk dengan citra yang terbukti kuat dan positif, maka otomatis produk tersebut akan muncul di benak konsumen dan mempengaruhinya untuk membeli kembali suatu produk (barang atau jasa), hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Veronica Angela (2022) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil yang sama didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiana dan Marlien (2021), yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang suatu produk.

D. Hipotesis

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang konsumen produk Jiniso.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang konsumen produk Jiniso.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie