

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Celebrity endorser*

#### 2.1.1 Pengertian *Celebrity endorser*

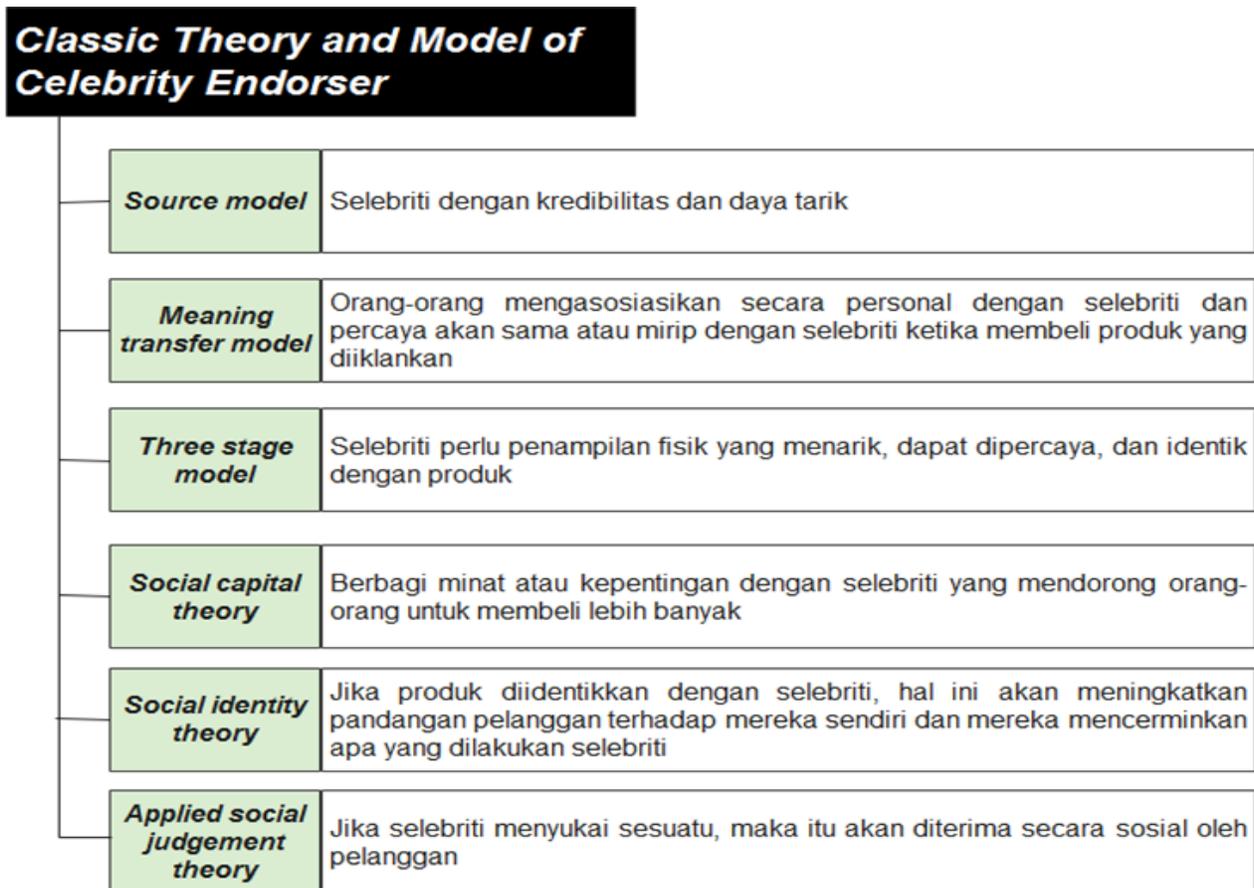
Endorser pada dasarnya adalah seseorang yang diperankan untuk mendukung produk yang diiklankan. Seseorang yang membawakan produk dalam sebuah iklan disebut dengan endorser. Endorser bisa menggunakan selebriti, akademisi, atau orang umum, dan endorser yang menggunakan selebriti disebut dengan *celebrity endorser* (Chiu dan Ho, 2023). Sedangkan Sufian, et al. (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah tipe kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti dari bintang film, artis, dan atlet. Ketiga status tersebut yang dikategorikan sebagai *celebrity endorser*.

Menurut Aljasir (2019), *celebrity endorser* merupakan sosok atau figur yang sudah banyak dikenal oleh khalayak yang mengakui menggunakan sebuah produk yang diiklankan bersamanya. Penekanan dari *celebrity endorser* adalah figur atau tokoh yang digunakan dalam iklan, dimana figur tersebut telah dikenal oleh publik. Tokoh tersebut mengakui telah menggunakan sebuah produk yang dibawakannya dalam sebuah iklan. Perusahaan mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan endorser sebuah produk. Penggunaan selebriti di satu sisi bisa lebih meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk karena dibawakan oleh orang yang terkenal, namun di sisi lainnya penggunaan selebriti cenderung dengan biaya yang lebih besar dibandingkan menggunakan akademisi atau orang umum.

Menurut Chenu (2008) dalam Ambroise (2019) konstruksi sosial, *Celebrity endorser* melibatkan *personality, public* dan media. Setiap selebriti memiliki personalitas yang berbeda-beda. Personalitas tiap selebriti yang dikenal oleh publik adalah berbeda-beda. Terdapat selebriti yang dikenal publik dengan personalitas yang keras, lemah lembut, dan ;lainnya. Perusahaan menyesuaikan personalitas selebriti dengan citra merek yang diinginkan. *Celebrity endorser* juga melibatkan publik, artinya selebriti tersebut dikenal luas oleh publik. *Celebrity endorser* juga melibatkan media, artinya seorang selebriti akrab dengan media.

Aljasir (2019) mengungkapkan penekanan dari teori *celebrity endorser* dalam perspektif teori permodelan klasik. Beberapa hal yang menjadi perhatian terkait dengan penggunaan *celebrity endorser*

ini disajikan dalam bentuk Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 *Classic Theories and Models of Celebrity endorser*

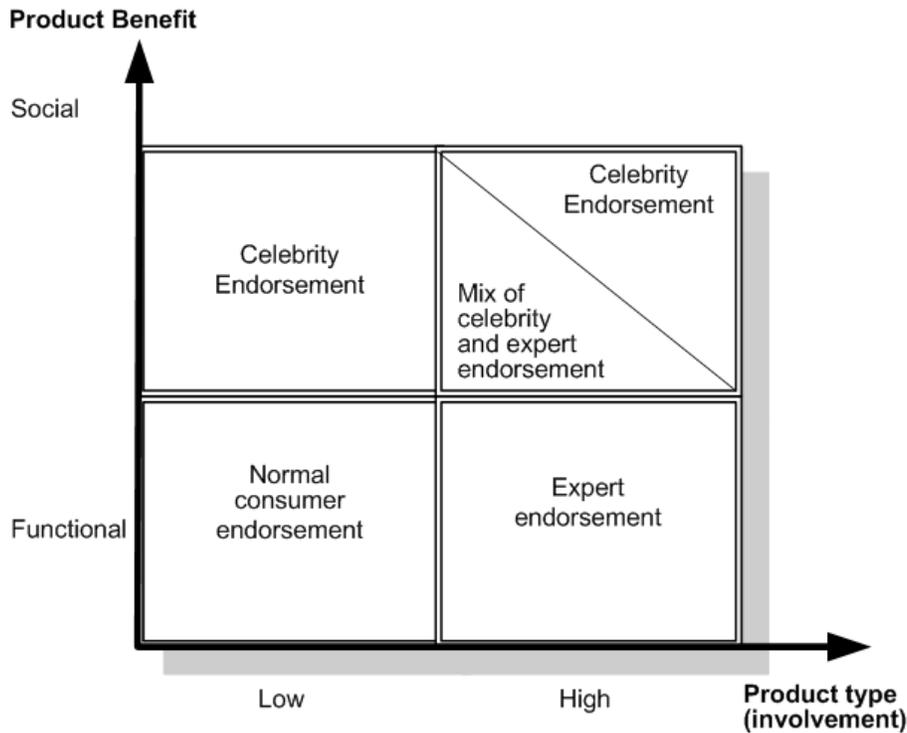
Sumber: Aljasir (2019)

Gambar 2.1 di atas menjelaskan mengenai berbagai teori klasik dan model dari *celebrity endorser*. Kesimpulan dari berbagai teori dan model di atas, bisa dijelaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* diarahkan untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap produk dan membangun pemahaman bahwa konsumen bisa tampil seperti *celebrity endorser* ketika menggunakan produk yang diiklankan. Untuk itu, pemilihan selebriti yang memiliki personalitas seperti personalitas merek produk yang diiklankan menjadi hal yang penting.

### 2.1.2 Efektivitas Penggunaan Celebrity endorser

Menurut VentureRepublic dalam Roll (2007, p.78) bahwa pemilihan *product endorser* terkait dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dan keuntungan dari produk untuk konsumen.

Untuk itu, pemilihan *product endorser* diilustrasikan pada Gambar 2.2. berikut:



Gambar 2.2. *Celebrity benefit involvement model*

Sumber: VentureRepublic dalam Roll (2007, p. 78)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jika tingkat keterlibatan konsumen rendah dan produk cenderung menonjolkan keunggulan fungsional maka *product's endorser* yang dipilih adalah konsumen itu sendiri (non selebriti). Jika produk lebih menekankan nilai sosial maka *product's endorser* yang dipilih adalah selebriti. Ketika tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk adalah tinggi dan produk menonjolkan nilai fungsional, maka *product's endorser* yang dipilih adalah seorang ahli di bidangnya. Namun ketika tingkat keterlibatan tinggi dan produk menonjolkan fungsi sosial, maka bisa memilih seorang selebriti maupun gabungan antara selebriti dan seorang ahli di bidangnya.

Jun, et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan celebrity endorser memiliki keuntungan (benefit) dan bisa dikelompokkan menjadi tiga yaitu: enabling, enticing, dan enriching benefits (3Es). Penjelasan dari masing-masing keuntungan penggunaan celebrity endorser tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Enabling

Ketika sebuah produk dibawa oleh seorang selebriti akan membangun persepsi bahwa kehadiran produk bisa memberikan jalan keluar dari masalah konsumen khususnya yang berkaitan dengan sumberdaya yang dimiliki, baik keuangan, waktu, dan sumberdaya lainnya. Kepiawaian seorang selebriti dalam membawakan produk akan mendorong pelanggan memiliki pemikiran bahwa produk

yang dibawakan selebriti tersebut adalah solusi terbaik untuk mengatasi masalahnya.

## 2. Enticing

Keuntungan enticing merupakan bentuk keuntungan karena kemampuan untuk memberikan rangsangan sensorik dengan pengalaman yang menyenangkan. Ketika yang membawakan produk adalah seorang selebriti yang identik dengan kehidupan yang glamour seakan merangsang konsumen untuk bisa menikmati kehidupan yang glamour sebagaimana kehidupan selebriti dengan ikut membeli dan menggunakan produk yang dibawakan.

## 3. Enriching

Celebrity endorser yang memiliki reputasi yang baik akan berdampak pada peningkatan nilai dari merek. Konsumen menilai merek memiliki reputasi, moral yang semakin baik ketika dibawakan oleh selebriti yang memiliki kredibilitas baik.

### 2.1.2 Pengukuran *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi sebagaimana dijelaskan oleh Ohanian (1997) dalam Thushyanthy (2018) yang meliputi: *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Penjelasan dari masing-masing dimensi *celebrity endorser* ini adalah sebagai berikut:

#### 1. *Attractiveness*

*Attractiveness* adalah atribut pribadi dari endorser yang mampu memanipulasi efektivitas endorsement (Thusyanthy, 2018). Maksudnya bahwa *attractiveness* merupakan daya tarik yang dimunculkan oleh endorsement sehingga berdampak pada daya tarik pada produk. *Attractiveness* dinyatakan bersumber dari inner beauty maupun outer beauty dari seorang endorser.

*Attractiveness* merupakan gambaran dari seorang endorser yang dinilai berkkelas, sexy, dan beauty (Weissmuller, et al., 2020). *Attractiveness* dianggap sebagai daya tarik yang bersumber dari penampilan secara fisik dari seorang endorser. *Attractiveness* dinilai penting untuk seorang endorser karena akan terjadi transfer image terhadap produk yang dibawakan oleh endorser.

#### 2. *Expertise*

*Expertise* merujuk pada gambaran mengenai kemampuan endorser sebagai sumber afirmasi yang akurat (Thusyanthy, 2018). *Expertise* mengukur kapabilitas yang dipersepsikan oleh konsumen atau penonton yang dimiliki oleh endorser. Ketika penonton meyakini bahwa endorser dianggap memiliki keahlian sesuai dengan kategori produk yang dibawakan menyebabkan penonton merasa percaya terhadap kualitas produk yang dibawakan endorser.

Menurut Weissmuller, et al. (2020), *expertise* merujuk pada tingkat dimana konsumen meyakini bahwa endorser memiliki pengalaman, pengetahuan, dan kualifikasi. *Expertise* yang tinggi menunjukkan bahwa seorang endorser memiliki pengetahuan atas produk sehingga dianggap layak untuk membawakan sebuah produk.

#### 3. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* adalah penilaian konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan

terhadap seorang endorser (Thusyanthy, 2018). Menjelaskan mengenai ketulusan dari endorser ketika membawakan sebuah produk, memiliki integritas dan bisa dipercaya oleh konsumen di mana informasi atas produk yang diberikan adalah informasi yang benar.

Menurut Weissmuller, et al. (2020), *trustworthiness* merujuk pada reliabilitas, independensi, dan kejujuran endorser. Reliabilitas menggambarkan konsistensi dari seorang endorser dalam memberikan pendapat atas produk. Independensi adalah kemampuan seorang endorser untuk memberikan informasi yang tidak memihak namun informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan. Kejujuran dari seorang endorser merujuk pada kebenaran dari informasi di mana tidak terdapat informasi yang ditutupi.

## 2.2 Product quality

### 2.2.1 Pengertian Product quality

*Product quality* adalah kesempurnaan dari keseluruhan fitur produk sehingga mampu memberikan kinerja yang terbaik sesuai spesifikasi produk (Sudaryanto, et al., 2018). Fitur produk berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada produk yang terkait dengan fungsional sebuah produk. Fitur yang sempurna dari sebuah produk menyebabkan produk tersebut memberikan kinerja yang terbaik ketika digunakan.

Menurut Saleem, et al. (2015), kualitas produk merujuk pada superioritas, artinya produk memiliki berbagai keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pendapat ini menekankan pada kompetisi eksternal dalam menilai kualitas sebuah produk karena produk dinyatakan memiliki kualitas yang baik ketika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya.

Pendapat yang berbeda mengenai *product quality* dinyatakan oleh Villamil dan Albinana (2022) yaitu penilaian atas kualitas produk didasarkan pada persepsi, yaitu persepsi konsumen atas kinerja produk dan dibandingkan dengan produk lain. Ketika kualitas sebuah produk didasarkan pada persepsi maka dimungkinkan pengukuran kualitas sebuah produk bisa bersifat subjektif, artinya suatu produk yang dinyatakan berkualitas oleh seorang konsumen maka belum tentu dinyatakan berkualitas oleh konsumen lainnya karena setiap konsumen memiliki standar yang berbeda-beda dalam mengevaluasi kinerja sebuah produk.

Menurut European Commission (2021), kualitas sebuah produk merupakan “fitness for consumption” yang merupakan titik temu antara penilaian subyektif dan penilaian obyektif dan ditunjukkan sesuai Gambar 2.3. Berikut:



Gambar 2.3 Gambaran Persepsi Kualitas Produk

Sumber: European Commission (2021)

Gambar 2.2 di atas menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kualitas sebuah produk berdasarkan titik temu antara harapan pelanggan dan spesifikasi produk yang dikeluarkan oleh pihak

perusahaan. Kualitas sebuah produk terealisasi ketika spesifikasi produk sesuai dengan harapan konsumen, dan pada situasi demikian berarti produk dalam kondisi “*fitness for consumption*”.

Suchánek, et al. (2017) menambahkan bahwa kualitas produk digambarkan sebagai nilai positif atau keunggulan dari produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk dengan banyak keunggulan menunjukkan produk lebih berkualitas. Keunggulan produk ini berhubungan dengan fungsional produk yang semakin baik dan kinerja produk yang semakin baik pula.

Kualitas sebuah produk juga didasarkan pada nilai estetikanya (Castelo & Cabral, 2018). Terdapat kategori produk-produk tertentu yang menempatkan estetika sebagai pengukur kualitas, diantaranya produk pakaian, perhiasan, dan produk yang menunjang penampilan lainnya. Produk yang bisa meningkatkan daya tarik penampilan pemakainya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang semakin baik.,

### **2.2.2 Pengukuran *Product quality***

Menurut Juran (1951) dalam Sudaryanto, et al. (2018), dimensi *product quality* meliputi: *performance, feature, reliability, conformance, durability, aesthetic, dan perceived quality*. Dimensi-dimensi dari kualitas tersebut dideskripsikan berikut:

#### **1. *Performance***

*Performance* adalah karakteristik operasi utama dari produk sehingga sebuah produk dinilai berkualitas jika fungsi utamanya bisa berjalan dengan baik. Misalnya pemutih kulit dinilai memiliki kualitas yang tinggi jika mampu memutihkan kulit.

#### **2. *Feature***

Aspek sekunder dari kinerja yang meningkatkan karakteristik sehingga mampu menambah daya tarik bagi konsumen. Misalnya produk pemutih kulit maka *feature* produk ini adalah kemampuan produk untuk membuat kulit menjadi lebih sehat.

#### **3. *Reliability***

*Reliability* menggambarkan besarnya probabilitas terjadinya kegagalan ketika produk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah probabilitas kegagalan dari pemakaian produk menggambarkan bahwa produk memiliki kualitas yang semakin baik.

#### **4. *Conformance***

Kesesuaian operasional produk dilihat dari standar yang ditetapkan untuk produk tersebut. Misalnya produk pemutih kulit maka operasional dari produk tersebut sesuai dengan standar-standar kesehatan kulit.

#### **5. *Durability***

*Durability* merujuk pada daya tahan produk, baik ketika digunakan maupun usia ekonomis dari produk. Misalnya produk pemutih kulit maka ketika digunakan tidak luntur selama tidak dibasuh dengan air. Demikian halnya dengan usia ekonomis produk maka produk tersebut bisa disimpan dalam waktu tertentu.

#### **6. *Aesthetic***

Estetika merujuk pada penampilan produk, terasa (rasa di kulit misalnya untuk produk pemutih kulit),

dan aroma produk berdasarkan penilaian dan preferensi pengguna (individu).

7. *Perceived quality*

*Perceived quality* merujuk pada reputasi kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk lainnya yang sejenis.

2.3 **Brand image**

2.3.1 **Pengertian Brand image**

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada sebuah merek (Keller, 2013, p. 72). Konsumen memiliki penilaian terhadap setiap atribut dari merek dan keseluruhan penilaian dari berbagai atribut tersebut membentuk sebuah persepsi tertentu atas merek sehingga konsumen memiliki gambaran tertentu dari merek tersebut. Isoraite (2018) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil evaluasi terhadap merek dilihat dari tingkat keunikan produk sesuai dengan penilaian konsumen. Penilaian terhadap keunikan lebih didasarkan pada diferensiasi sebuah merek dibandingkan dengan merek lainnya. Berbagai diferensiasi tersebut harus memberikan nilai tambah terhadap merek bukan justru sebaliknya. Keunikan-keunikan dari sebuah produk mengarah pada keistimewaan produk dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

*Brand image* bisa bersifat subyektif, artinya setiap konsumen dimungkinkan memiliki *brand image* yang berbeda-beda terhadap sebuah produk tertentu. Hal ini disebabkan *brand image* menyangkut gambaran dalam pikiran konsumen yang didasarkan oleh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap merek (Kim dan Chao, 2019). Citra-citra tertentu dari setiap komponen produk bisa menjadi identitas dari merek.

Menurut Bhasin (2023), perusahaan memiliki keuntungan dengan *brand image* yang kuat atas produk yang dipasarkan. Ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Keuntungan Strong *Brand image*

<b>Advantages of building a strong brand image</b>	Persepsi konsumen terhadap merek tertentu adalah berhubungan langsung dengan reputasi merek
	<i>Brand image</i> yang kuat secara langsung berdampak pada perilaku pembelian, sehingga merek ternama memiliki target untuk membangun <i>brand image</i> yang kuat
	<i>Brand image</i> yang kuat memudahkan mengambil keputusan untuk membeli sehingga mendorong lebih banyak pembelian ulang
	<i>Brand image</i> yang kuat menjanjikan peningkatan penjualan produk
	Citra merek yang positif memberikan kepercayaan pelanggan karena merasa merek tersebut secara tulus dan jelas memiliki visi untuk menciptakan layanan terbaik

Sumber: Bhasin (2023)

Tabel 2.1 di atas menjelaskan bahwa perusahaan memiliki banyak keuntungan ketika mampu membangun reputasi merek yang kuat. Reputasi merek yang kuat mengacu pada penilaian pelanggan

yang positif atas merek dan memiliki diferensiasi dibandingkan dengan merek lainnya.

### **2.3.2 Pengukuran *Brand image***

*Brand image* terdiri dari tiga dimensi, sebagaimana dinyatakan oleh Keller (2013, p. 78), yaitu: kekuatan asosiasi dari merek, favorabel dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek. Penjelasan setiap dimensi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi dari merek

Kekuatan asosiasi dari merek menjelaskan kekuatan dari keseluruhan atribut merek sehingga menyebabkan konsumen memiliki sikap dan perilaku yang positif terhadap merek khususnya terkait dengan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2. Favorabilitas dari asosiasi merek

Favorabilitas dari asosiasi merek menjelaskan berbagai atribut yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Berbagai hal yang terkait dengan merek memiliki konotasi yang baik dan positif.

3. Keunikan dari asosiasi merek

Keunikan dari asosiasi merek adalah berbagai keunikan yang ditemukan pada merek sehingga menjadikan merek lebih menarik dibandingkan merek lain. Keunikan-keunikan ini juga menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek.

## **2.4 *Repurchase Intention***

### **2.4.1 Pengertian *Repurchase Intention***

Ali dan Bhasin (2019) menyatakan *repurchase intention* adalah proses pembelian yang dilakukan seseorang penjual yang sama. *Repurchase intention* dipahami sebagai sebuah proses, artinya belum dilakukan pembelian namun sudah ada proses ke arah pembelian tersebut. Pembelian dilakukan pada penjual yang sama, artinya konsumen sudah pernah melakukan pembelian pada penjual tersebut.

Keinginan melakukan pembelian ulang menggambarkan hasrat seorang konsumen untuk mengulang pembelian pada situasi tertentu dengan adanya kemungkinan untuk merealisasikan keinginannya (Ashfaq, et al., 2019). Berdasarkan pendapat ini, dipahami bahwa *repurchase intention* pada dasarnya adalah sebuah keinginan untuk membeli produk dengan spesifikasi yang sama seperti sebelumnya dan pembelian tersebut juga pada pemasar yang sama seperti sebelumnya.

Menurut Meilatinova (2021), *repurchase intention* adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli lagi pada produk tertentu yang sama seperti pembelian yang telah dilakukan sebelumnya dan akan dilakukan di waktu yang akan datang. *Repurchase intention* dipahami sebagai sebuah kemungkinan, artinya *repurchase intention* merupakan sebuah probabilitas yang bisa terjadi maupun tidak terjadi di waktu yang akan datang namun yang ditekankan adalah pembelian atas produk pada penjual yang sama.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka yang ditekankan dari *repurchase intention* adalah adanya keinginan atau hasrat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang setelah pembelian sebelumnya telah dilakukan. *Repurchase intention* mengacu pada produk yang sama dan penjual yang sama untuk waktu yang akan datang.

### **2.4.2 Pengukuran *Repurchase Intention***

Pengukuran terhadap *repurchase intention* didasarkan pada lima indikator yang menggambarkan adanya hasrat atau keinginan membeli dari sebuah produk pada pemasar yang sama dan akan dilakukan

pada waktu yang akan datang. Adapun lima indikator dari repurchase intention tersebut adalah sebagai berikut (Ali dan Bhasin, 2019):

1. Bermaksud untuk terus membeli barang pada perusahaan yang sama seperti pembelian sebelumnya
2. Pelanggan membeli barang, pelanggan akan mempertimbangkan untuk membelinya dari perusahaan yang sama seperti pembelian sebelumnya
3. Memprioritaskan perusahaan yang sama untuk pembelian di masa mendatang
4. Karena alasan yang tidak terduga, pelanggan bermaksud untuk terus membeli barang dari perusahaan yang sama seperti pembelian sebelumnya
5. Pelanggan bermaksud merekomendasikan perusahaan yang biasanya menjadi tempat pembelian kepada orang lain

## 2.5 Nisbah Antar Konsep dan Hipotesis

Nisbah antar konsep dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari hubungan antar variabel penelitian sebagai berikut:

### 2.5.1 Hubungan *Celebrity endorser* dan *Brand image*

Hubungan dari kedua variabel ini bisa diidentifikasi dari hasil penelitian Widyasari dan Suparna (2022) yang menjelaskan mengenai keterkaitan *celebrity endorser* dan variabel *brand image*. Persepsi yang terbangun pada endorser dalam iklan dinilai berdampak pada reputasi atau citra merek produk yang dibawakan. Menurut Aljasir (2019) bahwa dalam penggunaan endorser untuk mengiklankan sebuah produk maka akan terjadi transformasi image yaitu image yang melekat pada endorser mempengaruhi image pada produk sehingga dalam pemilihan seorang *celebrity endorser* diupayakan pada selebriti yang memiliki reputasi baik. Untuk itu, hipotesisnya penelitian ini sebagai berikut:

$H_1 = \text{Celebrity endorser}$  memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

### 2.5.2 Hubungan *Celebrity endorser* dan *Repurchase Intention*

Hubungan *celebrity endorser* dan *repurchase intention* bisa dijelaskan dari hasil penelitian Febriati dan Respati (2020) yang menunjukkan adanya hubungan kausal (sebab akibat) antara *celebrity endorser* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *repurchase intention* atas sebuah produk dirangsang oleh kehadiran *celebrity endorser* yang membawakannya karena terdapat tendensi pada konsumen bahwa konsumen ingin tampil seperti *celebrity endorser* ketika menggunakan produk tersebut. Penelitian Chiu dan Ho (2023) juga dengan temuan sama bahwa *celebrity endorser* punya peran yang positif pada niatan membeli ulang dan hal ini yang menyebabkan *celebrity endorser* dengan penampilan yang menarik mendorong timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu, hipotesisnya penelitian ini sebagai berikut:

$H_2 = \text{Celebrity endorser}$  memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

### 2.5.3 Hubungan *Product quality* dan *Brand image*

Temuan penelitian penelitian Febriati dan Respati (2020) menunjukkan bahwa *brand image* terbangun dari atribut pada produk termasuk kinerja produk. Untuk itu, produk dengan kualitas yang baik berarti mampu menjalankan kinerjanya dengan baik. Kemampuan produk untuk menjalankan kinerja yang baik menyebabkan timbulnya reputasi yang positif dari produk. Menurut Sudaryanto, et al. (2018) hasil evaluasi dari kinerja sebuah produk menentukan persepsi konsumen terhadap produk khususnya

seberapa baik produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Untuk itu, semakin tinggi kualitas sebuah produk menyebabkan citra atas merek produk tersebut juga semakin tinggi. Untuk itu, hipotesisnya penelitian ini sebagai berikut:

$H_3 = \text{Product quality}$  memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*

#### **2.5.4 Hubungan *Product quality* dan *Repurchase Intention***

Konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli lagi sebuah produk didorong oleh keinginan konsumen untuk terus berkelanjutan mendapatkan sejumlah keuntungan dari produk. Sebuah produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi berarti memberikan manfaat yang semakin tinggi bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik membelinya lagi (Febriati dan Respati, 2020). Menurut Villamiel dan Albinana (2022) bahwa produk dengan kualitas yang tinggi memberikan lebih banyak keuntungan bagi konsumen. Keuntungan-keuntungan yang didapatkan konsumen menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli lagi. Untuk itu, hipotesisnya penelitian ini sebagai berikut:

$H_4 = \text{Product quality}$  memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

#### **2.5.5 Hubungan *Brand Image* dan *Repurchase Intention***

Berdasarkan temuan penelitian Febriati dan Respati (2022) bahwa citra sebuah merek mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika dihadapkan pada banyak pilihan dari produk menyebabkan konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk. Banyak pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli dan diantaranya adalah citra dari merek produk. Produk dengan citra yang positif mengurangi kecemasan konsumen atas kegagalan kinerja produk ketika dibeli, sehingga citra merek paling tinggi menjadi pertimbangan utama merek tersebut akan dibeli lagi oleh konsumen. Untuk itu, hipotesisnya penelitian ini sebagai berikut::

$H_5 = \text{Brand image}$  memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

#### **2.5.6 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Temuan penelitian Febriati dan Respati (2022) bahwa reputasi sebuah merek yang tertanam dalam pikiran konsumen menjadi faktor pendorong atas pengaruh *celebrity endorser* pada niatan melakukan pembelian ulang. Keberadaan *celebrity endorser* akan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niatan melakukan pembelian ulang ketika pelanggan mempunyai penilaian bahwa sebuah produk punya reputasi yang bagus. Demikian halnya ketika pelanggan punya persepsi yang baik atas nama sebuah merek menyebabkan kualitas produk lebih mempengaruhi niat membeli ulang karena pelanggan sudah meyakini akan manfaat yang didapatkan pada produk yang berkualitas. Untuk itu, hipotesisnya adalah :

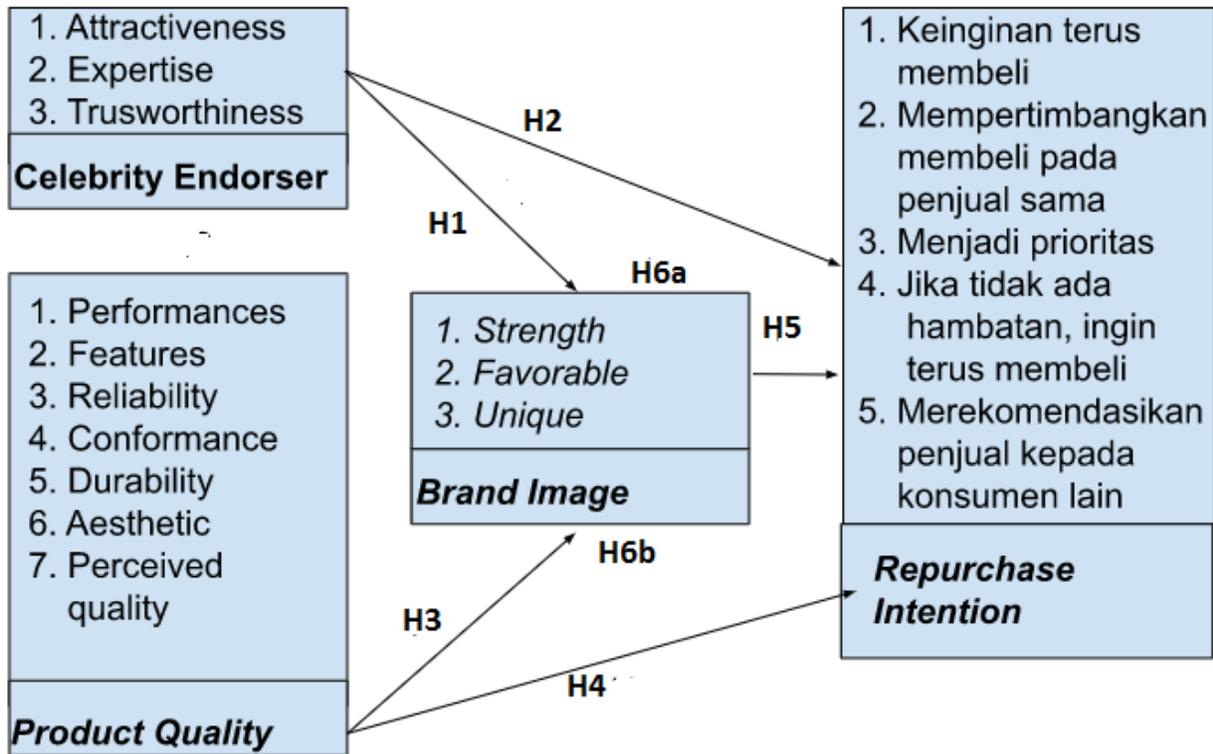
$H_{6a} = \text{Brand image}$  memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*

$H_{6b} = \text{Brand image}$  memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

## **2.6 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian di atas, maka konseptualisasi dari penelitian ini

akan ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

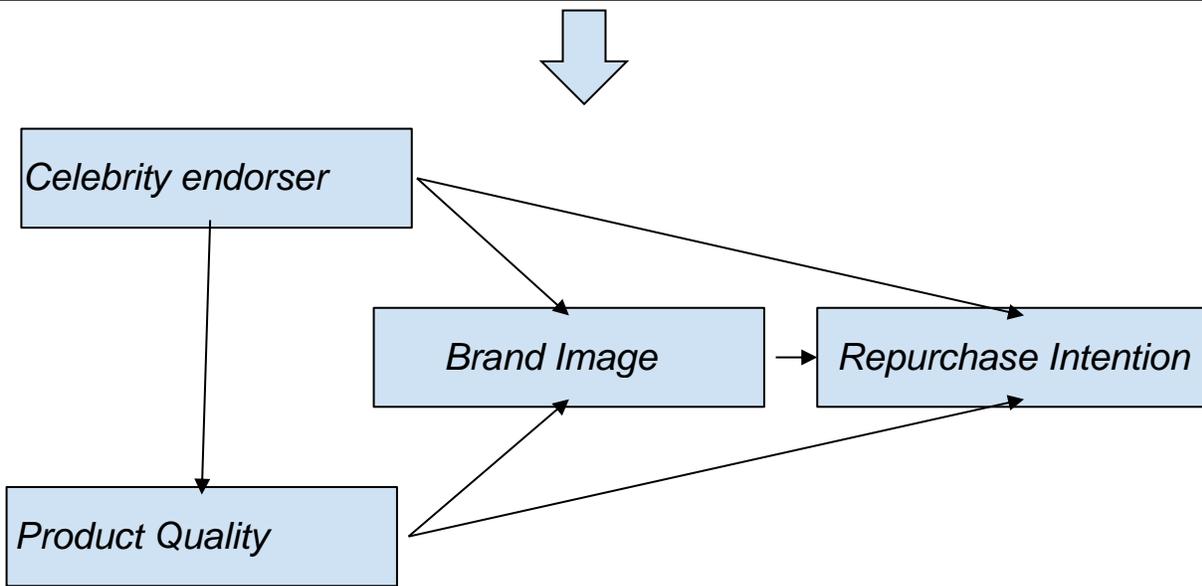
## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



### Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Scarlett?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik Scarlett?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Scarlett?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik Scarlett?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Scarlett?
6. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk kosmetik Scarlett?



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir