

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Endorser

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu, Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser.

Iklan di maksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek, Peter & Olson (2014). Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

2.1.1. Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Menurut Perengkuan (2008) *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Menurut Wijarnako dkk (2016) *endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, endorser dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, Khoiruman (2015).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.1.2. Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp dalam Gumelar (2010), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorser* agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, *celebrity*

menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *celebrity* secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.

2. *Expertise* (Keahlian)

mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih *celebrity endorser* yang tepat karena diharapkan *celebrity* tersebut mampu lebih persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.1.3. Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013):

1. *Testimonial* : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement* : ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor* : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson* : *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.4. Indikator Celebrity Endorser

Celebrity endorser menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Visibility*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3. *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah :

1. Kesamaan dapat mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda menjadi gagasan.
2. Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
3. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
4. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini

2.2. Kepercayaan Merek

2.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Delgado, dalam Philius Mamahit dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Rafiq (2009) mendefinisikan kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan lagi ada kekecewaan, Sanner dalam Sandra & Haryanto (2010).

Kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek mempunyai arti keyakinan konsumen terhadap suatu produk dimana produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memberikan kepuasan. Sedangkan *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain, Delago dalam Sandra & Haryanto (2010).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah rasa nyaman dan percaya terhadap sebuah nama produk ataupun perusahaan yang

memproduksi. Dengan dibangunnya sebuah brand trust atau kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan masyarakat.

2.2.2. Karakteristik Kepercayaan Merek

1. Reputasi merek (*Brand reputation*) seperti dikutip oleh Lau dan Lee dalam Rafiq (2009) menemukan bahwa reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan masyarakat tetapi juga cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja.
2. Kecakapan memprediksi merek (*Brand predictability*) Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan, Rampel dalam Rafiq (2009).
3. Kompetensi merek (*Brand competence*) Rafiq (2009) mengungkapkan dalam pengertian kepercayaan terhadap merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.3. Tipe-Tipe Kepercayaan Merek

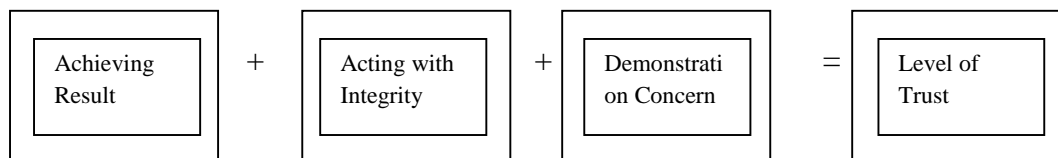
Skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada di skala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.

2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

2.2.4. Mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan

Ferrinadewi dalam arista dan astuti (2011) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi

masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.2.5. Indikator Kepercayaan Merek

1. Keandalan Merek

Keandalan merupakan probabilitas bahwa suatu sistem mempunyai performansi sesuai dengan fungsi yang diharapkan dalam selang waktu dan kondisi operasi tertentu. Secara umum keandalan merupakan ukuran kemampuan suatu komponen beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan, tindakan perawatan pencegahan yang dilakukan dapat meningkatkan keandalan sistem. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

2. Kemauan Mempercayai Merek

Kemauan mempercayai merek adalah keinginan atau dorongan seseorang untuk bertumpu pada suatu merek dimana kita memiliki keyakinan merek tersebut.

3. Harapan Terhadap Merek

Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.

4. Keyakinan Terhadap Merek

Keyakinan terhadap merek adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

5. Kepuasan Terhadap Merek

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Pemenuhan janji (promise) merupakan antecedent bagi kepercayaan dalam

hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

6. Kesukaan Terhadap Merek

Kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Ketika seorang konsumen menyukai suatu merek, maka konsumen akan terdorong untuk menemukan sesuatu yang lebih tentang merek tersebut, hal inilah yang merupakan latar belakang tahap untuk mempercayai merek tersebut

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Utami (2010 ; p.250) merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawaran pesaing.

Menurut Simamora & Lim dalam Arista dan Triastuti (2011) Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Menurut Henslowe dalam Parengkuan dkk (2014) *brand image* (citra merek) yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat

mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Menurut Keller dalam Kurniawan & Kunto (2014), *Brand image* ialah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Setiadi dalam febriyanti dan Wahyuati (2016) *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk 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 pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (Brand Image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen atau yang konsumen pikir, rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian:

- a. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
- b. Manfaat, yaitu meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
- c. Atribut merek, dalam hal ini diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

- d. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.
- e. Merek mencerminkan budaya tertentu, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari ke tujuh faktor- faktor pembentuk citra merek ini sangat penting karena dengan kualitas, kehandalan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, citra yang baik maka dapat memberikan reputasi atau nama baik terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.3.3. Indikator Citra Merek

Dalam jurnal Parengkuan (2014) Indikator-indikator Citra Merek sebagai berikut :

1. Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

3. Citra terhadap pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran

yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

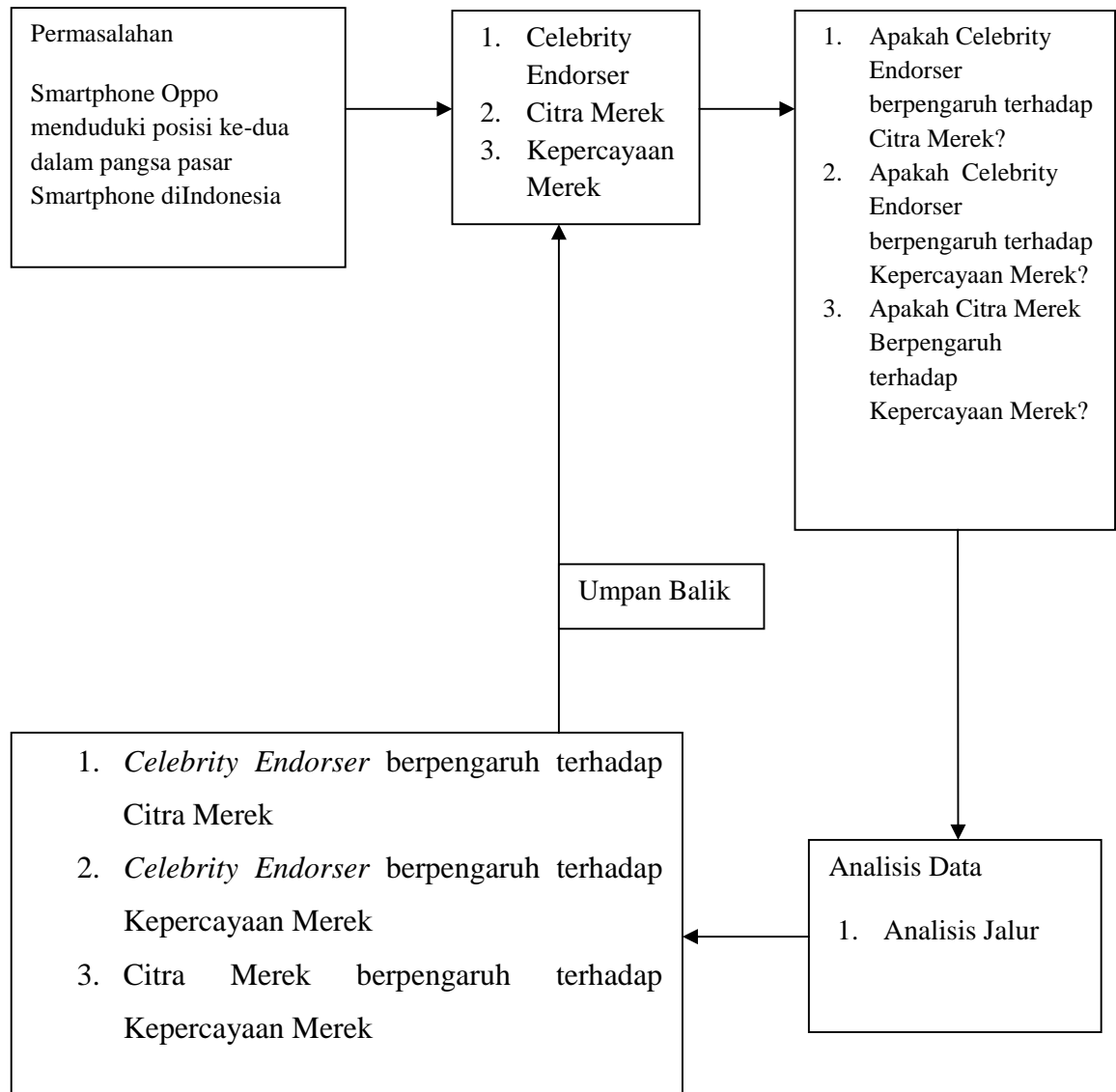
2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Dinny Puspitasari dan Edin S.Djatikusuma	Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam iklan televisi Terhadap Brand Image Produk Sarimi	Regresi Linier Berganda	Celebrity endorser ayu Ting Ting yang terdiri dari attractiveness dan credibility secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk mie sarimi, secara parsial atribut celebrity endorser ayu ting ting yaitu attractiveness dan credibility masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image produk mie sarimi dan variabel yang paling signifikan adalah credibility.
2.	Jennifer Novalina Gan	Pengaruh Endorser Non-Celebrity Terhadap Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram (Study Kasus Produk Allure Vanilla Green Tea Latte)	Analysis of Moment Structure (AMOS)	Persepsi konsumen pada endorser non-celebrity berpengaruh signifikan terhadap brand trust dari produk yang dipasarkan melalui media sosial instagram

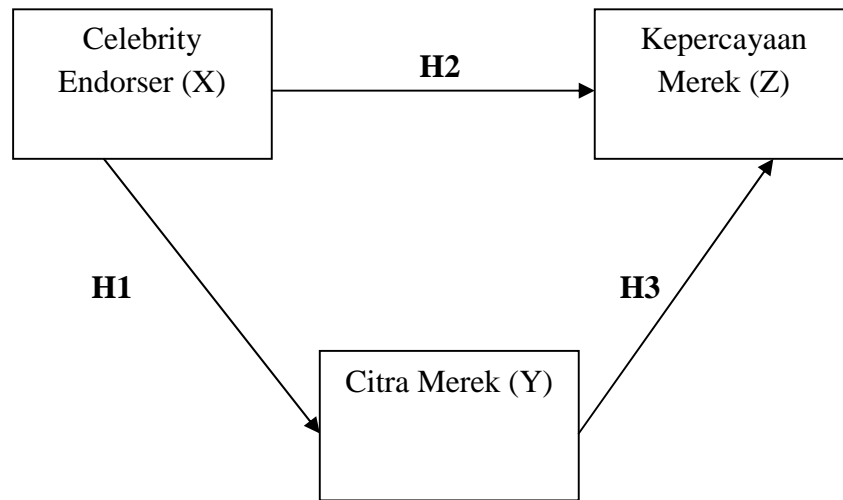
3.	Shelvy Kurniawan	Pengaruh Implemen Experiential Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Produk citra (Studi Kasus: Rumah Cantik Citra)	Structural Equation Modeling	Implementasi celebrity endorsment dengan menggunakan maudy koensaidy sebagai celebrity endorser memiliki pengaruh langsung yang signifikan secara positif terhadap brand trust dari produk citra
4.	Nadia Kusuma Wardhana	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek (studi Pada Konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Primagama	regresi berganda (<i>multiple regression</i>)	secara simultan citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Y) yang berarti bahwa kepercayaan konsumen Primagama di pengaruhi oleh citra merek Primagama itu sendiri.
5	Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan analisis deskriptif.	Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

2.5. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6. Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori

2.7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Puspitasari dan Djatikusuma (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *ikon* suatu produk. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa *Celebrity endorser* yang terdiri dari *attractiveness* dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek

Ilicic dan Webster dalam Novalina (2016) mengungkapkan bahwa pada endorsement selebriti, kepercayaan merupakan faktor yang menjadi sumber evaluasi konsumen terhadap efektivitas suatu endorsement. Rasa percaya kepada endorser akan mampu membentuk rasa percaya terhadap suatu produk atau merek yang di endorse oleh endorser tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Prasetya (2014) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa Dengan adanya citra merek yang baik. Maka timbul rasa percaya pada produk. Kepercayaan konsumen didasari pada hal tersebut dan dapat mendorong terciptanya penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek