

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

a. Pengertian Merek

American Marketing Association yang disingkat dengan AMA menyatakan, merek merupakan sebuah istilah, identitas, petunjuk, simbol, desain, ataupun gabungan beberapa hal tersebut guna mengidentifikasi produk dan jasa yang perusahaan jual dan dapat membedakannya dengan produk dan jasa dari competitor (Grassl, 2000). Merek berasal dari bahasa proto-German “*brandr*” atau “*brundt*” yang secara literal berarti membakar tanda atau menstigmasi dan mengacu pada praktik untuk menandai kepemilikan orang (Beverland, 2018). Pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen merupakan interaksi antara konsumen dengan merek. Maka dari itu, keaslian merek yang maksimal sangat diperlukan untuk memberikan pengalaman merek yang memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Pfoertsch, et al., 2020).

Fungsi-fungsi utama dari merek diantaranya adalah dapat menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memilih dari beberapa pilihan, memberikan keamanan dalam mengambil keputusan atas kualitas produk dan layanan, dan membantu mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari gambar dan bahasa yang disampaikan oleh merek (Chaves, 2017). Merek juga dapat menjadi sebuah aset tidak berwujud bagi sebuah perusahaan yang cukup membutuhkan waktu agar dapat menjadi sebuah merek yang tidak hanya berhasil dalam jangka waktu yang pendek, namun memiliki keberlangsungan dalam jangka panjang (Kusuma et al., 2020).

b. Pengertian Citra Merek

Gambaran dari suatu merek disebut dengan citra merek (Posner, 2015). Menurutnya, merek dan identitas konsumen memiliki hubungan yang kuat karena konsumen cenderung terikat dengan sebuah merek yang menyuguhkan perspektif dan ide ide pribadi mereka. (Išoraitė, 2018) juga mengatakan, pandangan-pandangan mengenai merek yang berada di benak konsumen dapat melahirkan sebuah citra dari merek tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus memahami, salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan tercipta dengan memiliki citra merek dari produk dan layanan yang baik di tengah banyaknya kompetitor. Telah diketahui bahwa citra merek merupakan konsep penting dalam pemasaran. Dengan menanamkan asosiasi yang unik dalam produk dan layanan, menyuguhkan beragam produk dan layanan, serta pemberian harga dan kebijakan kredit suatu merek, perusahaan dapat menciptakan sebuah citra dari merek itu sendiri (Grassl, 2000). (Santoso, 2021) mengatakan, citra merek yang baik memiliki peran psikologis terhadap konsumen, sebab hal ini menciptakan gambaran di benak konsumen yang mengarah kepada niat untuk membeli, sedangkan citra merek yang lemah berpotensi mengembangkan niat konsumen terhadap produk tertentu. Bagi pengguna, citra merek didasari pada pengalaman praktis dan bagi non-pengguna citra merek didasari atas informasi yang telah disatukan dari beberapa sumber (Posner, 2015).

Salah satu sumber yang saat ini sering digunakan oleh calon konsumen adalah dengan menghampiri platform media social *influencer* yang dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan dari suatu merek. Skenario ini dibuat oleh perusahaan untuk mempengaruhi citra merek, keputusan pembelian, dan juga reputasi sebuah merek (Watkins, 2021). Baik dan buruknya sebuah citra merek secara tidak sadar dapat disimpulkan sejak konsumen melihat produk dari sebuah merek hingga konsumen telah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Hal tersebut akan membuat konsumen memilih produk dari merek apa yang memiliki kualitas yang baik dan mana yang tidak sama sekali memiliki kualitas (Kusuma et al., 2020).

c. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam (Suleman et al., 2018), terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*, yang mana hal ini berisi mengenai informasi-informasi yang tertanam dalam benak konsumen yang akan terproses dalam memori konsumen dan menjadi bagian dari citra merek.
2. *Favorability of Brand Association*, yakni keberhasilan dari pemasaran yang dalam prosesnya dapat menciptakan asosiasi merek yang dapat dipercaya oleh konsumen.
3. *The Uniqueness of Brand Association*, dimana apabila perusahaan ingin konsumen untuk memilih merek tertentu maka merek tersebut haruslah mengungguli kompetisi dalam industrinya.

Selain itu, menurut (Firmansyah, 2019) indikator-indikator yang terdapat dalam citra merek, antara lain:

1. *Corporate Image*, merupakan gabungan asosiasi yang dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap perusahaan yang membentuk suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra baik di mata konsumen, akan lebih diminati dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki citra yang netral ataupun kurang. *Corporate image* ini dapat meliputi popularitas dan kredibilitas dari sebuah perusahaan.
2. *User Image*, yakni gabungan dari beberapa asosiasi yang dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna barang atau jasa dari suatu merek. *User Image* mencakup gaya hidup atau kepribadian pengguna, karena citra pengguna memiliki hubungan yang erat dengan kepribadian sang pengguna.
3. *Product Image*, yang merupakan gabungan dari beberapa asosiasi yang dilihat dari sudut pandang konsumen mengenai barang dan jasa. Hal ini meliputi bagian dari produk, fungsi produk bagi konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan juga garansi kualitas produk.

Sedangkan Aaker dalam (Daga, 2017), menggunakan beberapa indikator yang dilakukan untuk mengukur citra merek, yakni sebagai berikut:

1. *Recognition*, yakni takaran sebuah merek dikenal di kalangan konsumen.
2. *Reputation*, yang merupakan derajat tinggi yang wajib dimiliki oleh sebuah merek karena catatan masa lalu yang baik.
3. *Affinity*, merupakan ketertarikan hubungan yang terjadi akibat sebuah merek terhadap konsumen.
4. *Domain*, yang berkaitan dengan besarnya cakupan konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek.

2.1.2. Duta Merek

a. Teori Komunikasi Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran terdapat elemen-elemen yang sering disebut dengan *Marketing Mix* untuk menyokong perusahaan mencapai tujuannya. Di dalam *Marketing Mix* terdapat elemen promosi yang merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai hal-hal yang menyangkut pada produk mereka dan meningkatkan penjualan (Işoraité, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana merek dan organisasi disajikan kepada audiens mereka. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menciptakan perbincangan yang idealnya akan mengarah kepada adanya pembelian yang berurutan (Fill & Jamieson, 2014). Menurut (Firmansyah, 2020), terdapat dua bagian penting dalam komunikasi pemasaran, yakni “Komunikasi” dan “Pemasaran”. Dimana komunikasi diartikan sebagai proses pemikiran dan pemahaman disampaikan oleh antar personal ataupun dari organisasi ke personal, sedangkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan *value* mengenai informasi produk, jasa, dan ide-ide antar perusahaan dengan konsumen merupakan pengertian dari pemasaran. Terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran menurut (Panuju, 2019), yakni:

1. Advertensi, merupakan segala rupa yang didukung oleh suatu sponsor tertentu mengenai promosi ide, barang, ataupun jasa.
2. Promosi penjualan, merupakan segala hal mengenai dorongan-dorongan dalam jangka pendek untuk menumbuhkan rasa ingin mencoba atau membeli suatu produk.
3. *Public relation*, merupakan segala bentuk program yang membangun hubungan antara perusahaan dengan publik guna menciptakan citra perusahaan yang baik.
4. *Publicity*, merupakan segala bentuk promosi produk atau jasa melalui *event* yang dibuat dengan sengaja demi kepentingan komunikasi pemasaran.
5. Penjualan secara pribadi, merupakan suatu usaha dari personal dengan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Usaha tersebut dapat berupa presentasi produk atau jasa, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
6. *Word-of-Mouth*, merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengandalkan referensi dari mulut ke mulut.
7. Pemasaran langsung, merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk tanggapan langsung oleh calon konsumen dan konsumen tertentu. Kegiatan ini dapat menggunakan alat hubung seperti e-mail, surat, telepon, dan lain sebagainya.

Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran *public relation* saat ini sedang ramai digunakan, baik dengan menampilkan *Public Relation Package* yang menarik ataupun menggunakan jasa duta merek. Walaupun duta merek sering dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran *Word-of-Mouth*, namun konsep tersebut memiliki ikatan khusus untuk *public relation* (Smith et al., 2018).

b. Pengertian Duta Merek

Duta merek dapat digambarkan sebagai orang yang bertindak atas nama merek yang dibawanya (Schmidt & Baumgarth, 2018). Duta merek menempati posisi sebagai juru bicara perusahaan, memanusiakan merek dan menjadi sarana hubungan relasional dengan organisasi (Smith et al., 2018). Dalam penelitian ini, duta merek yang digunakan adalah *Social Media Influencer*. Dalam dekade terakhir, banyak pengguna

media sosial telah mendapatkan ketenaran online dengan membangun identitas online yang kuat lalu membagikan minat dan pendapat mereka ke media sosial dengan adanya aplikasi jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube (Hudders et al., 2020). Pengguna media sosial yang memiliki ketenaran, biasanya mendapatkan perhatian lebih dari pengikutnya sehingga memiliki pengaruh dan dilihat sebagai panutan dalam konsumsi bagi pengikutnya, itu sebabnya mereka disebut sebagai *Social Media Influencer*.

Fenomena penting dan terkini dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial, khususnya kemitraan mereka dengan *influencer* media sosial untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa mereka dan mengarahkan calon pelanggan ke toko online mereka (Ki et al., 2020). Namun perusahaan harus tetap memperhatikan dan memastikan bahwa *Duta merek* yang mereka rekrut memahami posisi dimana merek dari perusahaan berada.

c. Indikator Duta Merek

Terdapat beberapa indikator Duta merek yang membantu mereka memiliki ikatan relasional dengan para pengikutnya menurut (Firmansyah, 2019):

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), kemampuan yang dimiliki duta merek untuk memikat perhatian calon konsumen meliputi beberapa aspek, tidak hanya secara fisik namun juga, sifat, kecerdasan, gaya hidup, kepribadian dan sebagainya.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), seorang duta merek harus dapat dipercaya dan dapat membuat pengikutnya memiliki rasa seperti ketergantungan.
3. Keahlian (*Expertise*), duta merek juga tentunya harus memiliki keahlian untuk mewakili merek yang dibawanya. Keahlian tersebut dapat berupa keterampilan, pengetahuan ataupun pengalaman.

Lea-Greenwood dalam (Ikhsan et al., 2014) menyatakan bahwa duta merek dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya:

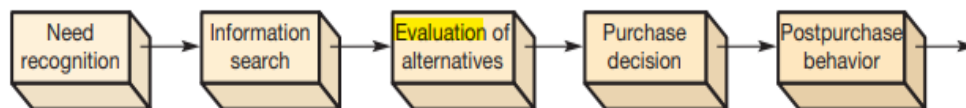
1. *Transference*, yang merupakan tindakan seorang selebriti yang menyokong sebuah merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
2. *Congruence*, yang merupakan rancangan ide yang memastikan bahwa duta merek memiliki kesesuaian dengan merek.
3. *Credibility*, yang merupakan relevansi pengalaman dan pengetahuan duta merek terhadap merek sehingga dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi mengenai merek yang dibawanya.
4. *Attractiveness*, yang merupakan bentuk non-fisik yang dapat membantu kelancaran suatu iklan dari sebuah produk.
5. *Power*, yang merupakan kemampuan yang terpancar dari duta merek untuk dapat terpengaruh dalam melakukan transaksi atau penggunaan pada produk.

Perwira et al. dalam (Iswanto & Sanaji, 2021), mengatakan bahwa indikator duta merek dapat diukur dengan yang diketahui sebagai VisCAP, yakni:

1. *Visibility*, dapat diartikan sebagai ketenaran yang ada dalam diri duta merek dalam mewakili merek yang dibawakannya.
2. *Credibility*, merupakan kemahiran duta merek dalam pengetahuan produk sehingga tercipta kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Attraction*, yakni nilai-nilai yang ada dalam diri seorang duta merek meliputi intelektual, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat diterima oleh publik.
4. *Power*, merupakan kemampuan duta merek dalam menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk yang diiklankannya.

2.1.3. Minat Beli

a. Proses Pembelian



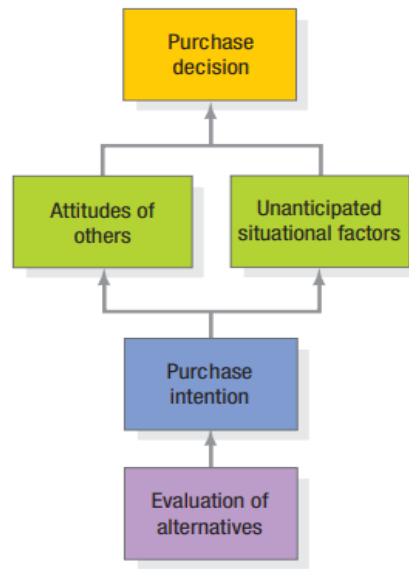
Gambar 2. 1 Proses Pembelian

Sumber : (Kotler, Bowen, et al., 2021)

Dalam membuat keputusan untuk membeli, calon konsumen akan melalui beberapa proses hingga terjadi pembelian secara berulang. Lima tahapan di atas merupakan proses terjadinya pembelian oleh konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, et al., 2021. Dalam tahap evaluasi menuju keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk dan layanan dengan membentuk sebuah keyakinan mengenai merek, dampak positive dan negative dari produk dan layanan suatu merek, serta kesesuaian kepentingannya. Dalam fase evaluasi ini, konsumen membentuk prioritas atas kumpulan informasi dan dapat menimbulkan niat membeli pada beberapa pilihan merek (Kotler & Keller, 2012). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh prosedur pemilihan merek untuk produk yang dikenal. Sebab itu, pengetahuan didapatkan oleh konsumen mengenai produk sangat berperan dalam keputusan untuk membeli sebuah produk (Younus et al., 2015).

b. Pengertian Minat Beli

Tendensi konsumen dalam kegiatan pembelian produk dan layanan dalam proses pengambilan keputusan dan mengembangkan kemauan terhadap produk dan layanan dari merek merupakan pengertian dari minat beli (Akkaya et al., 2017). Niat beli memiliki perspektif bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi (Younus et al., 2015). Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli, yakni pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diharapkan dari sebuah produk. Namun niat beli tersebut dapat berubah ketika situasi tak terduga terjadi (Kotler, Bowen, et al., 2021).



Gambar 2. 2 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

(Juaneda-Ayensa et al., 2016) mengatakan bahwa pengaruh sosial, norma subjektif, dan pandangan norma sosial semuanya mengandung hasil pemikiran eksplisit atau implisit bahwa bagaimana seorang dapat mempercayai orang lain dapat dilihat sebagai hasil dari penggunaan teknologi yang mempengaruhi perilaku individu dan secara positif mempengaruhi niat untuk membeli.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Lucas & Britt dalam (Amelia & Hidayatullah, 2020) terdapat indikator terkandung dalam niat beli, antara lain:

1. Minat (*Interest*), yakni suatu tindakan yang menunjukkan perasaan senang dan tertarik terhadap suatu produk
2. Keinginan (*Desire*), yang merupakan suatu tindakan yang menunjukkan adanya dorongan atau motivasi ingin memiliki
3. Keyakinan (*Conviction*), yakni suatu tindakan yang menunjukkan adanya rasa percaya diri dan percaya pada kualitas, manfaat, serta keunggulan dari produk, maka menghasilkan kepastian dalam membeli produk.

Sedangkan menurut Ferdinand dalam (Lay, 2019), indikator-indikator yang dimiliki dalam variabel minat beli adalah:

1. Transaksional, yang merupakan kecenderungan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang memang mereka inginkan.
2. Referensial, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan rekomendasi produk atau jasa yang mereka suka berdasarkan pengetahuannya.
3. Eksploratif, yang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan untuk memperoleh informasi positif yang mereka inginkan untuk meningkatkan minat beli mereka.

Dalam bukunya, (Gama & Astiti, 2020) menyampaikan beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat beli, antara lain:

1. Minat Eksploratif, merupakan gambaran dari minat seseorang untuk melakukan eksplorasi guna mendapatkan informasi tentang produk yang diminati dan sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat Transaksional, dapat diartikan sebagai gambaran dari kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa.
3. Minat Referensial, merupakan gambaran minat seseorang untuk memberikan rekomendasi sebuah produk atau jasa kepada orang lain.
4. Minat Preferensial, merupakan gambaran minat seseorang yang memiliki produk prioritas utama. Prioritas tersebut dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu pada produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai duta merek, citra merek, dan minat beli sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa studi sebelumnya digunakan sebagai sarana acuan dalam penelitian ini. Dimana terdapat studi yang melakukan penelitian terhadap Duta Merek terhadap Minat Beli, seperti yang dilakukan oleh (Prastiwi et al., 2020) dengan hasil penelitian Duta Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian pada produk Wardah terhadap variabel Duta Merek terhadap Minat Beli juga

menghasilkan adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut (Listiani & Trisha, 2021). Namun penelitian lain dengan metode analisis regresi linear berganda memberikan hasil yang berbeda, yakni tidak terdapat adanya pengaruh Duta Merek terhadap Minat Beli (Yoel et al., 2021).

Terdapat pula penelitian serupa pada produk *L'Oreal* di kota Bandung, dimana ditemukan adanya pengaruh dari Duta Merek terhadap Citra Merek sebesar 56,1% dan 43,9% lainnya dikatakan Citra Merek dipengaruhi oleh faktor lainnya (Masyita & Yuliati, 2017). Penelitian pada Duta Merek artis Korea dengan sampel sebanyak 100 orang juga menghasilkan adanya pengaruh sebanyak 29.05% pada variabel Citra Merek sedangkan sisa 70.05% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya (Rahma & Lestari, 2020).

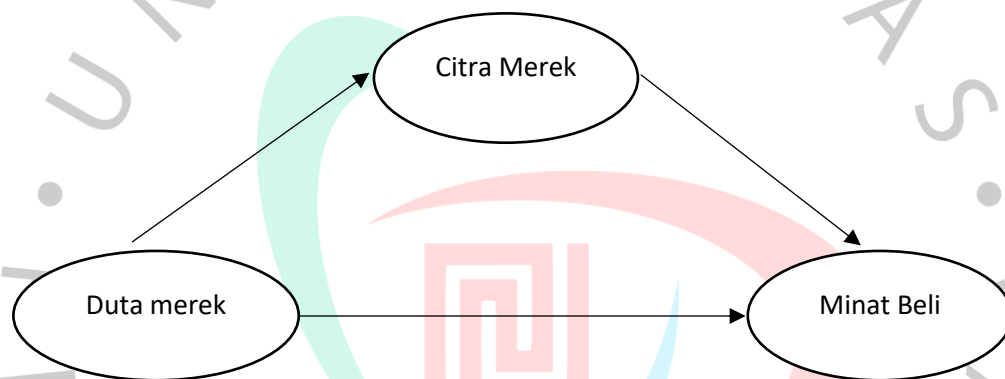
Penelitian pada 142 responden pada suatu populasi pada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli memberikan hasil yang sama, yakni hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitiannya, dari beberapa variabel independen lain dalam penelitiannya, Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli (Hakim & Keni, 2020). Dalam penelitian lain pada produk fesyen sepatu yang dilakukan pada mahasiswa di suatu kampus juga memberikan hasil bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Tangka et al., 2022).

Adapun penelitian serupa yang dilakukan pada 65 responden dari suatu populasi, dimana Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi, Duta Merek sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa Duta Merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, Citra Merek Memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli, dan Citra Merek berpengaruh sebagai mediator Duta Merek terhadap Minat Beli (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021). Namun penelitian lain dengan variabel-variabel dan kerangka kerja yang sama dengan peneliti memiliki hasil bahwa secara langsung Duta Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat

Beli, dan Citra Merek dapat memediasi pengaruh Duta Merek terhadap Minat Beli (Cahyowulan, 2018).

2.3. Kerangka Berpikir

Berlandaskan kajian teori dan penelitian terdahulu, telah diuraikan variabel-variabel yang akan dikaji lebih lanjut pada penelitian kali ini, yakni Duta merek dan Citra Merek sebagai variabel independent dan Minat Beli sebagai variabel dependen, dengan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Konseptual *Framework*

2.4. Hipotesis

Dari variabel-variabel independen maupun dependen yang telah penulis jelaskan di atas, terdapat identifikasi hubungan antar variabel yang memiliki sifat hipotesis (Priyono, 2016). Menurutnya hipotesis adalah rancangan dan usulan yang akan diuji keabsahannya atau dapat juga dikatakan sebagai dugaan sementara dari pertanyaan-pertanyaan peneliti.

2.4.1. Pengaruh Duta merek Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian (Y. I. Putri et al., 2021) yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador on E-commerce Purchase Intention*” mereka menemukan hasil yang positif atas pengaruh *Duta merek* terhadap Minat Beli. Begitu pula dengan hasil penelitian (Ramadani & Sharif, 2021) yang menemukan bahwa Duta merek berpengaruh terhadap minat beli. Kedua penelitian tersebut didukung oleh penelitian

(Prastiwi et al., 2020) dan (Listiani & Trisha, 2021) yang menyatakan Duta merek berpengaruh terhadap minat beli serta diperkuat oleh penelitian (Rosyadi, 2021) yang memberikan hasil bahwa peran Duta merek berpengaruh terhadap minat beli. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu penulis menetapkan hipotesis 1 berupa :

H1 : Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.2. Pengaruh Duta merek Terhadap Citra Merek

(Masyita & Yuliati, 2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Duta merek* terhadap citra merek, penelitian ini memberikan hasil duta merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian (Muhtadin & Djatmiko, 2018) yang berjudul “*Influence of Brand Ambassador to Brand Image Pantene Shampoo on Bandung*” dengan hasil duta merek berpengaruh terhadap citra merek. (Rahma & Lestari, 2020) juga menghasilkan duta merek memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitu pula penelitian (Mardiana, 2020) serta (Bangun, 2017) yang menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh terhadap citra merek. Hipotesis 2 yang diajukan oleh peneliti adalah:

H2 : Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli sudah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan (Parinduri & Rahmat, 2022) yang memberikan hasil citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh (Tangka et al., 2022) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Didukung dengan penelitian (Sanita et al., 2019), (Hakim & Keni, 2020), (D. C. Putri & Dewi, 2021) yang juga menghasilkan statement bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, didapatkan hipotesis:

H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.4. Pengaruh Duta merek & Citra Merek Terhadap Minat Beli

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh duta merek dan citra merek terhadap minat beli ditunjukkan oleh (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif sebagai mediasi duta merek terhadap minat beli. Penelitian (Usman & Aryani, 2019) juga membuahkan hasil duta merek dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian (Andini & Lestari, 2021) yang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia” yang memberikan hasil bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli namun citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Andini, (Wardani & Istiyanto, 2022) juga menyatakan bahwa duta merek tidak berpengaruh terhadap minat beli namun citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan peneliti (Yoel et al., 2021) melaporkan hasil bahwa secara bersamaan, duta merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari penelitian-penelitian ini didapatkan hipotesis berupa:

H4 : Duta merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli