

BAB II

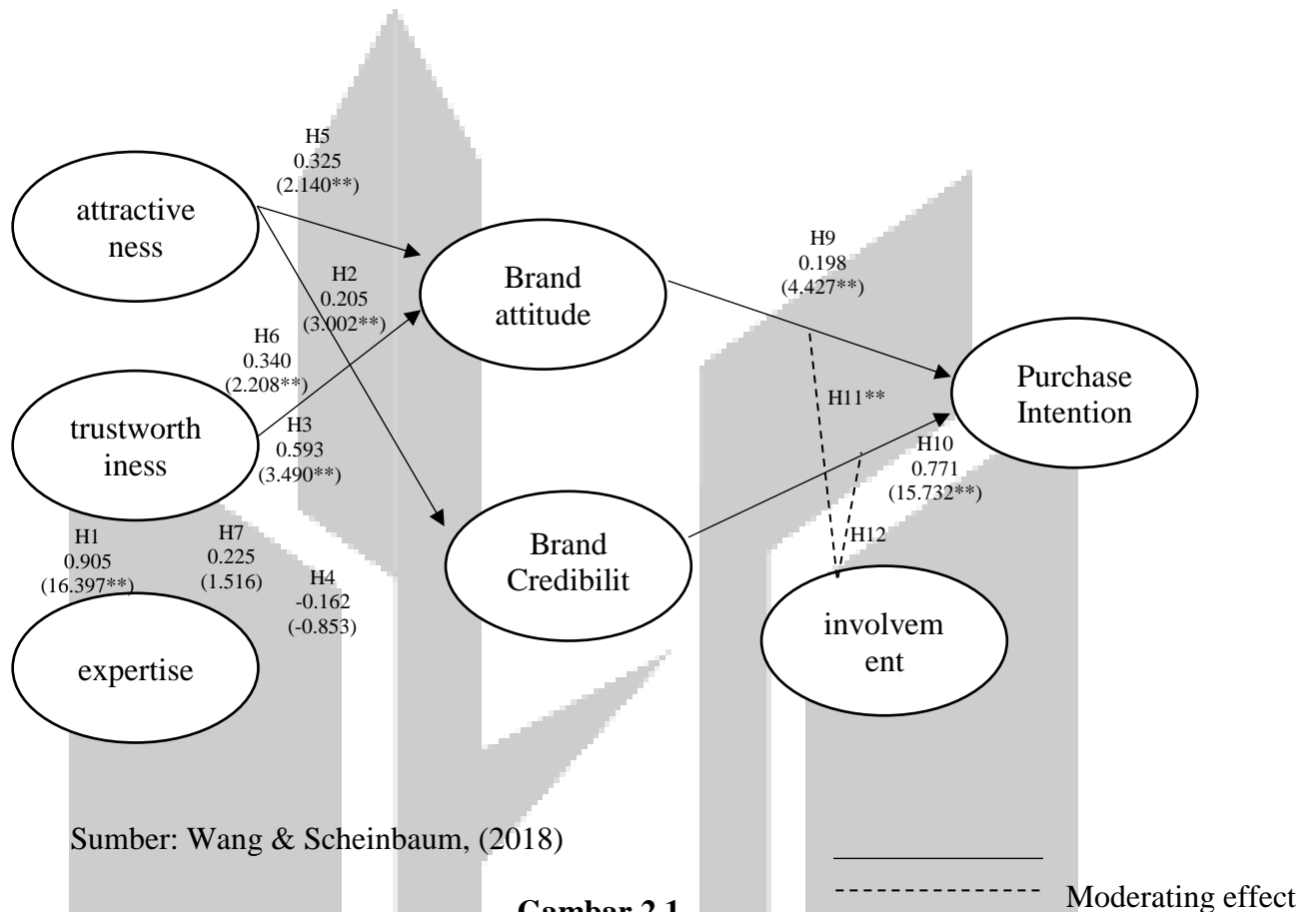
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisis hubungan daya tarik, kepercayaan terhadap niat membeli melalui mediasi kredibilitas merek dan sikap merek. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1 Wang & Scheinbaum, (2018)

Penelitian ini berjudul “*Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise*“ Penelitian ini bertujuan untuk Membangun teori kredibilitas sumber, penulis menguji model struktural untuk pengiklankan dan menjelaskan hasil merek dari dukungan selebriti. Konteksnya adalah industri penerbangan global, dengan sampel yang disurvei di bandara internasional. Penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana, sebanyak 637 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis LISREL.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN WANG & SCHEINBAUM, (2018:19)

Hasil dari kerangka diatas menjelaskan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki nilai positif yang signifikan pada sikap merek (*brand attitude*) dan kredibilitas merek (*brand credibility*) terhadap industri penerbangan. industri penerbangan harus lebih baik dalam mengelola daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap industri penerbangan tersebut, dapat dengan mudah apabila dapat menjaga beberapa hal lainnya. Seperti hipotesis mendukung lainnya yaitu keahlian (*expertise*) yang positif secara signifikan mempengaruhi kredibilitas merek (*brand credibility*) dan sikap merek (*brand attitude*) . Sikap merek yang secara signifikan mempengaruhi kredibilitas merek dan niat membeli (*purchase intention*).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

Persamaan :

1. Terdapat variabel sama antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*)
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*purchase intention*)
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat membeli

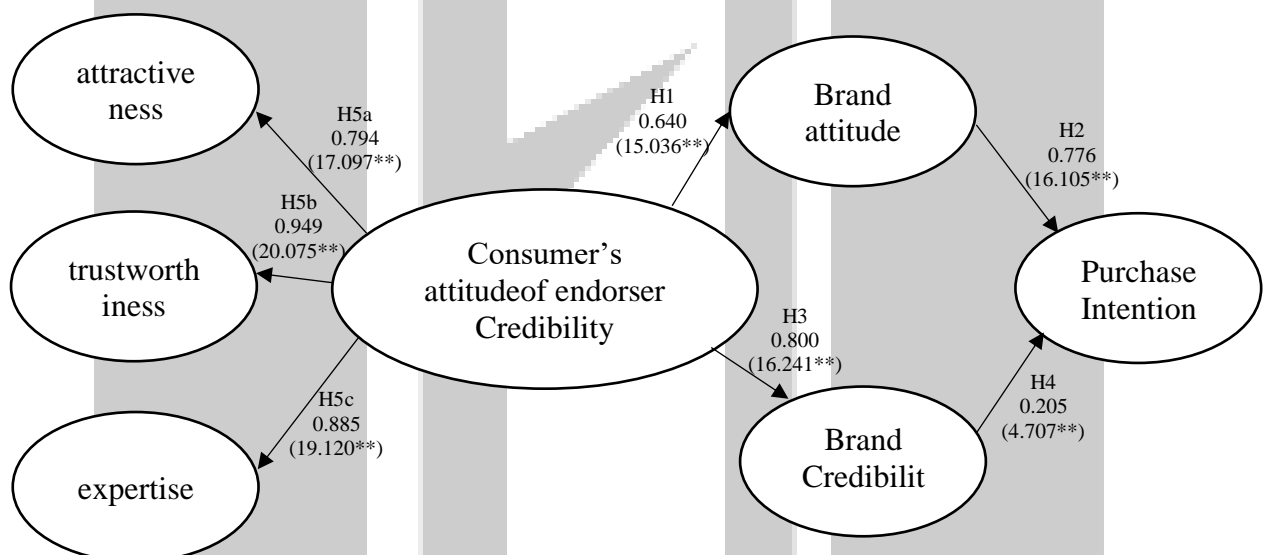
Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para calon pembeli *macbook*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Turkey, United Emirate Arab, Australia, New Zealand, U.K, R.O.C, Netherlands, South Korea
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 115 responden
4. Obyek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para pengguna *macbook*

2.1.2 Wang, Kao, & Ngamsiriudom, (2017)

Penelitian ini berjudul “*Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*” untuk mencapai diferensiasi produk, maskapai penerbangan harus menghabiskan jutaan dolar setiap tahun hanya untuk menjadikan selebriti sebagai ambasadior ataupun berupa dukungan dari selebriti tersebut terhadap merek maskapai, yang berperan penting dalam komunikasi persuasif. berdasarkan teori kredibilitas sumber dan

teori diferensiasi produk, penelitian ini mengkaji hubungan antara kredibilitas seorang selebriti, sikap merek, kredibilitas merek, dan niat membeli jasa transportasi udara yang disediakan oleh maskapai penerbangan yang mengadopsi strategi selebriti. Objek penelitian ini adalah merekrut selebriti pendukung sebagai ambassador ataupun dukungan terhadap merek maskapai, yang memainkan peran penting dalam persuasive komunikasi. Penelitian ini menggunakan sampel secara acak, sebanyak 637. Dengan analisis data menggunakan PLS-SEM.



Sumber :Wang et al., (2017)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN WANG ET AL., (2017:12)

mempengaruhi sikap merek, kredibilitas merek, dan niat beli. Sementara mengakui pentingnya dukungan selebriti pada peningkatan pembelian merek maskapai penerbangan, hasil penelitian ini memiliki gambaran penting bagi maskapai penerbangan dalam hal bagaimana mengadopsi strategi dukungan selebriti untuk mempertahankan niat pelanggan untuk membeli layanan transportasi udara. hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser terdiri dari tiga

dimensi yang mendasari : daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. selain itu, di antara ketiga variabel kredibilitas endorser, kepercayaan selebriti paling tepat menjelaskan kredibilitas endorser, sedangkan keahlian selebriti dan daya tarik selebriti menjelaskan kredibilitas endorser yang relatif kurang. oleh karena itu, konsumen berpikir bahwa merek yang didukung selebriti menjadi lebih positif. Itu berarti begitu konsumen berpikir selebriti mempengaruhi gaya mereka dan memulai tindakan untuk membeli produk itu, sikap konsumen terhadap merek yang didukung akan lebih positif dan meningkatkan niat membeli.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu kredibilitas merek (*brand credibility*)
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*purchase intention*)
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat membeli
5. Menggunakan metode PLS-SEM

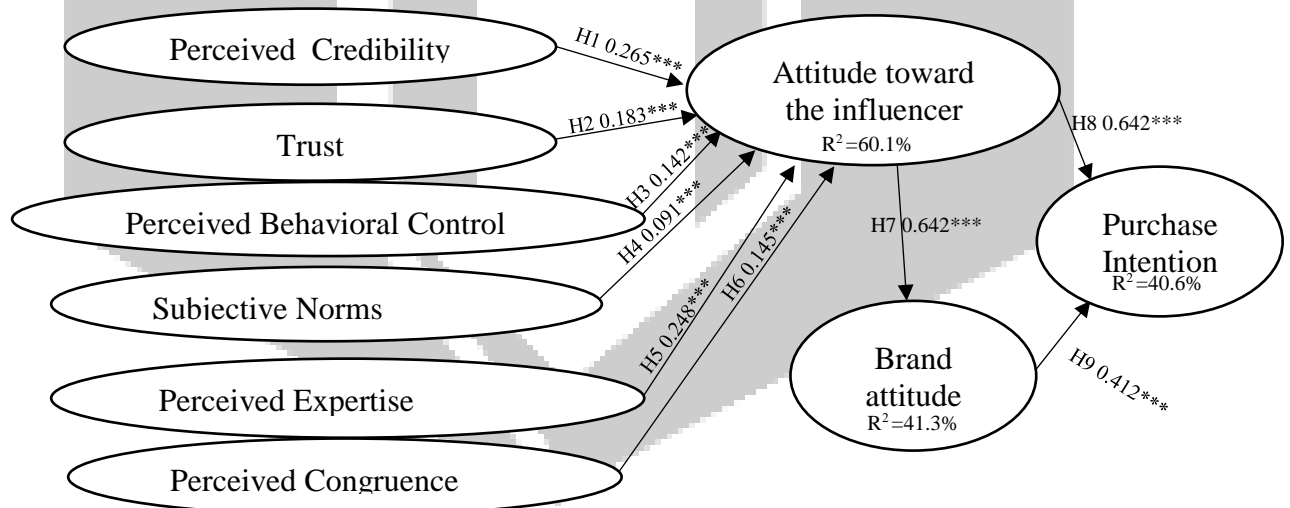
Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna *macbook*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Taiwan, ROC North Georgia, Georgia
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 115 responden

4. Objek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para calon pembeli *macbook*

2.1.3 Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020)

Penelitian ini berjudul “*How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention*” Penelitian ini menguji pengaruh sikap terhadap fashion influencer terhadap sikap merek dan niat membeli konsumen. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, penulis mengusulkan model konseptual yang menggabungkan teori perilaku terencana dan hasil teoretis dari literatur sebelumnya yang terkait dengan pemasaran *influencer*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 610 responden Maroko, penulis menguji model konseptual menggunakan *estimasi partial least squares* (PLS).



Sumber :Chetioui et al., (2020)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CHETIOUI ET AL., (2020:12)

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan dalam skripsi adalah :

1. Terdapat variabel antara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu sikap merek (*Brand Attitude*)
2. Terdapat variabel terikat atau dependen yaitu Niat Membeli (*purchase intention*)
3. Penelitian sama-sama menggunakan kuesioner
4. Tujuan penelitian sama-sama mengukur signifikan variabel terhadap niat membeli

Perbedaan :

1. Penelitian saat ini lingkupnya kepada para pengguna *macbook*
2. Penelitian terdahulu objek penelitian dilakukan di Maroko
3. Jumlah responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 115 responden
4. Objek penelitian terbaru saat ini penelitiannya adalah para calon pembeli *macbook*

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Sumber	Wang & Scheinbaum, (2018)	Wang et al., (2017)	Chetioui et al., (2020)	Raka Rizky (2021)
Judul	<i>Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise</i>	<i>Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector</i>	<i>How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention</i>	Analisis hubungan Daya Tarik dan Kepercayaan terhadap Niat Membeli dengan mediasi Kredibilitas Merek, Sikap Merek pada produk <i>Macbook Apple</i> di Surabaya
Variabel eksogen	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i>	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Consumers' Attitude of Endorser Credibility</i>	<i>Perceived Credibility, Trust, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Perceived Expertise, Perceived Congruence</i>	Daya Tarik, Kepercayaan
Variabel Endogen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Membeli
Variabel Mediasi	<i>Brand Credibility, Brand Attitude, Involvement</i>	<i>Brand Credibility, Brand Attitude</i>	<i>Attitude toward the influencer, Brand attitude</i>	Kredibilitas Merek, Sikap Merek
Obyek Penelitian	Maskapai penerbangan	Maskapai penerbangan	Produk <i>fashion</i>	Produk Macbook Apple
Subyek Penelitian	Maskapai penerbangan dengan pendukung selebriti	Penumpang maskapai penerbangan	Konsumen produk <i>fashion</i>	Pengguna Produk Macbook Apple
Lokasi Penelitian	Turkey, United Emirate Arab, Australia, New Zealand, U.K, R.O.C, Netherlands, South Korea	Taiwan, ROC North Georgia, Georgia	Morocco	Surabaya; Indonesia
Sampel / jumlah	637	637	610	110

Sumber	Wang & Scheinbaum, (2018)	Wang et al., (2017)	Chetioui et al., (2020)	Raka Rizky (2021)
Alat uji / Analisis Data	LISREL	PLS-SEM	PLS-SEM	SMART PLS
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Attractiveness, Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand Credibility</i> dan <i>Brand Attitude</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tari, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli dengan mediasi Kredibilitas Merek dan Sikap merek sebagai mediasi penuh

Sumber :Wang & Scheinbaum, (2018), Wang et al., (2017), Chetioui et al.,(2020)

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini akan diawali dengan memberikan penjelasan teoritis yang mendasar terhadap variabel penelitian yaitu: variabel Daya Tarik, Kepercayaan, Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Niat Membeli.

2.2.1 Daya Tarik

Daya Tarik (*Attractiveness*), Selain kepercayaan dan keahlian, daya Tarik merupakan potensi besar seperti yang di rasakan konsumen, berpotensi penting. Selain Daya Tarik, kepercayaan (*trustworthiness*) dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial Wang & Scheinbaum, (2018;19)

Menurut Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724) Daya Tarik (*Attractiveness*), dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Indikator Daya Tarik pada konteks ini adalah :

Indikator daya tarik yang di gunakan pada penelitian ini menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24) adalah :

1. Ketertarikan fisik

Keinginan untuk melakukan interaksi pembelian/penggunaan fisik suatu produk

2. Karakteristik produk

kondisi yang berbeda dari suatu **produk** dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan

3. Atribut produk

adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa **atribut produk** merupakan unsur yang penting dalam **produk** bagi konsumen.

Sedangkan indikator daya tarik yang di gunakan pada penelitian ini menurut Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724) adalah :

1. *Attractive*

Dan jika Anda menunjukkan gambar - gambar ini, mereka akan berkata ini adalah orang - orang yang cukup menarik.

2. *Classy*

Adalah nilai yang memiliki mutu yang tinggi

3. *Beautiful*

Menyenangkan atau kekaguman atau emosional yang menggairahkan

4. *Sexy*

Seksi juga bermakna bahwa dia tahu bagaimana membawa sebuah busana terlihat menarik ketika dikenakannya.

5. *Elegant*

anggun dan luwes (tentang penampilan)

Indikator daya tarik yang digunakan dalam variabel ini adalah indikator menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24)

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan (*Trustworthiness*), Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724)

Menurut Wang & Scheinbaum, (2018:18) Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat mempengaruhi niat membeli menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan atau seberapa layak dapat dipercaya adalah pokok penting untuk diperiksa secara spekulatif dan manajerial. Indikator dari Kepercayaan dalam konteks ini adalah:

Indikator kepercayaan yang di gunakan pada penelitian ini menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24) adalah :

1. Nilai kejujuran

sikap ataupun perilaku seseorang yang senantiasa dapat menyesuaikan antara apa yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya sehingga seseorang tersebut dapat dipercayai.

2. Nilai kepercayaan

kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi

Sedangkan Indikator kepercayaan yang di gunakan pada penelitian ini menurut Pakpahan, Restuti, & Musfar, (2017:724) adalah :

1. *Dependable*

Dapat dipercaya omongan dan tindakannya

2. *Honest*

Suatu sikap menghargai orang-orang di lingkungan sekitar Anda sekaligus pada diri sendiri

3. *Reliable*

mempunyai atau mendatangkan hasil yang sama pada setiap percobaan yang berhasil

4. *Sincere*

Mempunyai arti sungguh dan bersih hati (benar-benar keluar dari hati yang suci); jujur; tidak pura-pura; tidak serong

5. *Trustworthy*

Dapat mengandung arti dapat dipercayai ,percaya(yakin) akan sesuatu hal, yang sudah disertai bukti yang nyata

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah indikator menurut Wang & Scheinbaum, (2018:24)

2.2.3 Kredibilitas Merek

Menurut (Baek dan King) dalam Azzahro, (2017:3) Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

kredibilitas merek didefinisikan sebagai informasi terpercaya yang disampaikan oleh merek, memiliki dampak besar selama mempertimbangkan merek itu sendiri menurut Wang, Kao, & Ngamsiriudom, (2017:12). Indikator dari Kredibilitas merek dalam konteks ini adalah :

Indikator kredibilitas merek yang di gunakan pada penelitian ini menurut Wang et al.,(2017:14) adalah :

1. Ciri khas produk

Dalam membuat identitas tidak hanya berhenti pada merek atau logo saja. Namun, juga konsep warna, desain hingga pemilihan bahan. Hal ini akan menjadikan sebuah produk memiliki ciri khas tertentu sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk tersebut.

2. Kemantapan produk

Kualitas **produk** yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

3. Citra merek

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Sedangkan indikator kredibilitas merek yang di gunakan pada penelitian ini menurut Azzahro, (2017:10) adalah :

1. Memberikan apa yang telah dijanjikan

Memberikan produk sesuai dengan sudut pandang berupa fisik atau visual

2. Layanan klaim yang dapat dipercaya

Dapat diartikan sebagai tuntutan yang harus dipenuhi oleh penanggung kepada tertanggung sesuai dengan peraturan ataupun dan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah indikator menurut Wang et al.,(2017:14)

2.2.4 Sikap Merek

Menurut Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, (2020:6) menghimbau bahwa hubungan antara sikap merek dan niat membeli konsumen biasanya lebih konsisten Ketika konsumen tersebut terlibat, yang akan menghasilkan sikap positif terhadap merek daan meningkatkan niat membeli produk itu sendiri.

Menurut Nasution, (2018:17) “*Brand attitude* merupakan gambaran mengenai sejauh mana konsumen mempercayai suatu produk atau jasa memiliki atribut atau benefit tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk”

Sikap merek ditentukan oleh keakraban dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek; semakin akrab dan percaya diri, semakin besar niat pembelian. Meskipun sikap merek dan niat membeli terkait, sikap merek adalah

ringkasan evaluasi yang dibuat oleh pelanggan menurut Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya, (2019:379). Indikator dari Sikap Merek dalam konteks ini adalah:

Indikator sikap merek yang di gunakan pada penelitian ini menurut Foroudi, (2019:7) adalah :

1. Asosiasi merek

hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika ia menemukan merek tersebut

2. Kepercayaan merek

merupakan kemampuan **merek** untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik **merek** (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa **merek** tersebut.

Sedangkan indikator sikap merek yang di gunakan pada penelitian ini menurut Nasution, (2018:18) adalah :

1. Suka atau tidak terhadap produk

Sikap berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Manakala seseorang menyukai produk tertentu maka yang bersangkutan akan membelinya, sebaliknya jika tidak suka, maka yang bersangkutan akan membeli produk lain.

2. Evaluasi konsumen terhadap merek

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

3. Opini

Opini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Opini tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

4. Kepercayaan terhadap suatu merek

Kepercayaan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

5. Evaluasi konsumen terhadap merek

Evaluasi adalah salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah indikator dari Foroudi, (2019:7)

2.2.5 Niat Membeli

Niat membeli berarti rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk barang atau merek tertentu menurut Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw, (2019:88)

Penelitian tentang niat membeli banyak berkontribusi pada teori perilaku pembeli. Sikap terhadap produk dianggap sebagai prediktor niat beli yang paling dapat diandalkan (Kim et al.; Lloyd dan Luk,) dalam jurnal Wang et al., (2017:12)

Niat membeli dianggap sebagai satu-satunya prediksi paling akurat dari perilaku pembelian sebenarnya menurut Farzin & Fattahi, (2018:165). Indikator dari Niat Membeli dalam konteks ini adalah:

Indikator niat membeli yang di gunakan pada penelitian ini menurut Farzin & Fattahi, (2018:183) adalah :

1. Kualitas produk

adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat

2. Kekuatan merek

kemampuan suatu merek untuk bisa secepat mungkin dikenali pelanggan, baik ketika konsumen mencari produk di tengah merek-merek pesaingnya, atau saat diberi suatu petunjuk tentang berbagai produk pada kategori tertentu

Sedangkan indikator niat membeli yang di gunakan pada penelitian ini menurut Picaully, (2018:34) adalah :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang

produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah indikator menurut Farzin & Fattahi, (2018:183)

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan serta keterkaitan antara variabel eksogen pada variabel endogennya. Berikut adalah hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini.

2.3.1 Hubungan Daya Tarik dengan Kredibilitas Merek

Sebelum menuju niat membeli terdapat beberapa variabel salah satunya yaitu hubungan daya tarik dengan kredibilitas merek, Daya Tarik merupakan tingkatan dimana sebuah objek dinilai melalui perilaku yang simpatik, ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Kredibilitas merek yaitu mengukur seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam beberapa hal.

Penelitian terdahulu Wang & Scheinbaum, (2018:20) menyatakan bahwa hubungan antara daya Tarik dengan kredibilitas merek berpengaruh dan signifikan positif. Daya Tarik dapat mempengaruhi suatu kredibilitas merek.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan dengan Sikap Merek

Komponen Sikap merek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mungkin berhubungan dengan peningkatan sikap konsumen terhadap merek yang didukung Kepercayaan terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu Wang & Scheinbaum, (2018:20) menyatakan bahwa hubungan antara Kepercayaan dengan Sikap merek berpengaruh dan signifikan positif. Kepercayaan dapat mempengaruhi suatu sikap merek.

2.3.3 Hubungan Kredibilitas Merk Dengan Niat Membeli

Hanya sedikit peneliti yang menyelidiki kaitan antara kredibilitas merek dan niat membeli merek. Ketika membahas niat membeli telah dipastikan bahwa kredibilitas suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam niat membeli produk.

Penelitian terdahulu Wang et al., (2017:12) menyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek dengan niat beli berpengaruh dan signifikan positif. Kredibilitas merek dapat mempengaruhi suatu niat membeli.

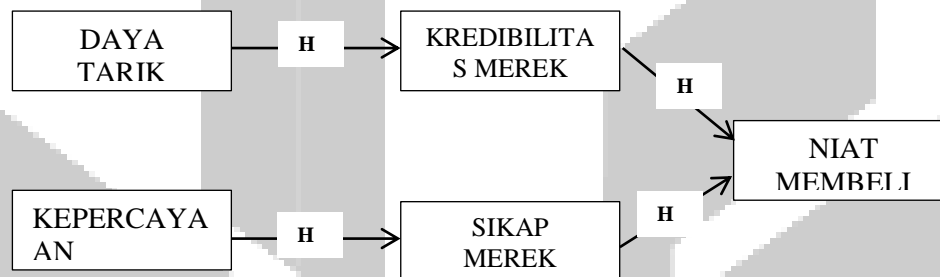
2.3.4 Hubungan Sikap Merek dengan Niat Membeli

Sebelum adanya Hasrat niat membeli, para konsumen melihat dari sikap merek produk. Sikap merek selalu menjadi evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat membeli suatu produk

Penelitian terdahulu Chetioui et al., (2020:6) menyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek dengan niat beli berpengaruh dan signifikan positif. Sikap merek dapat mempengaruhi suatu niat membeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber :Wang & Scheinbaum, (2018), Wang et al., (2017), Chetioui et al.,(2020)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN INI

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Daya Tarik berpengaruh signifikan positif terhadap Kredibilitas Merek

H₂ Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap Merek

H₃ : Kredibilitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli

H₄ : Sikap merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat membeli

H₅ : Daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap Niat membeli dengan mediasi Kredibilitas merek

H₆ : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Membeli dengan mediasi Sikap merek