

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran Digital**

Dunia digital *marketing* saat ini mengalami pergeseran yang cepat. Media tradisional tidak lagi dianggap sebagai media utama di era *marketing* 3.0, media utama sekarang berada di dunia maya dan perangkat *mobile*. Baik secara sadar atau tidak, kemajuan teknologi informasi ini telah berdampak pada ekonomi. Digitalisasi merujuk pada gagasan tentang bagaimana mengubah hal-hal dengan tangan menjadi lebih otomatis dan hal-hal yang rumit menjadi lebih sederhana. Digital adalah teknik yang rumit dan fleksibel, yang menjadikannya penting bagi kehidupan manusia. Karena digital adalah hal yang terus berkembang, itu juga terkait dengan media.<sup>38</sup>

Pada era globalisasi, pemasaran digital merupakan tantangan dan peluang yang sama. Setiap hari, jutaan orang berinteraksi dengan layar komputer yang terhubung ke internet. Tidak mengherankan bahwa internet telah berkembang menjadi alat yang digunakan untuk memasarkan dan menjual barang. Banyak orang memilih untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran karena biaya murah dan tidak ada batasan waktu atau lokasi.<sup>39</sup> Media sosial adalah alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur untuk membangun komunitas pengguna produk atau layanan dengan tujuan membangun hubungan dan

---

<sup>38</sup> Oktaria Ardika Putri, “Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Jurnal ISTITHMAR Vol 3, no. 2 (2019): 211-225.

<sup>39</sup> Suwiknyo Dwi, *The Handbook of Internet Marketer* (Jogjakarta: Garailmu, 2017).

mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam media sosial sendiri terdapat tiga macam jenis aktivitas yang dapat dilakukan bagi para pemasar, yaitu:<sup>40</sup>

*a. Social Media Maintenance*

Aktivitas ini mencakup tetap berkomunikasi dan melakukan postingan rutin untuk memperkenalkan barang-barang yang tersedia di bisnis atau perusahaan di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

*b. Social Media Endorsement*

Untuk mendukung kelola media sosial, kami dapat mencari publik figur, celebrity, dan selebgram dengan banyak pengikut.

*c. Social Media Activation*

Pada titik ini, buatlah sesuatu yang unik dan menggunakan media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audience target.

## **2. Instagram sebagai Media Pemasaran**

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini awalnya dirancang sebagai *platform* untuk berbagi foto yang dilengkapi dengan berbagai filter digital. Seiring perkembangannya, Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat dan pada tahun 2012 resmi diakuisisi oleh Facebook Inc., kini berubah nama menjadi Meta Platforms Inc. yang kemudian

---

<sup>40</sup> Dera Sofita Anggraini Dr. Wira Yudha Alam S.IP., SE., M.SM., M.IP. , Andi Pratama Pandian , Maharani Rosyelina Cindy , Erika Jihan Shalsa Billa , Muhammad Rizqi Firmansyah, *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2023).

mendorong perluasan fitur seperti video, *stories*, dan *reels* sehingga menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran digital yang populer.<sup>41</sup>

Instagram adalah salah satu *platform* jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Instagram menjadi populer sebagai aplikasi untuk membagikan foto dan video yang banyak digunakan oleh pengguna bisnis *online* untuk memasarkan barang mereka.<sup>42</sup> Dengan mengunggah foto atau video singkat, pelanggan potensial dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

### 1. *Home Page*

*Home page* atau halaman utama, di mana gambar terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti ditampilkan pada *timeline*.

### 2. *Comments*

Cara melakukannya adalah dengan menekan ikon bertanda komentar di bawah foto. Kemudian, tulis komentar tentang foto pada kotak yang disediakan dan kemudian menekan tombol kirim.

### 3. *Explore*

*Explore* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *feed*, menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna Instagram.

---

<sup>41</sup> Encyclopaedia Britannica, "Instagram," dalam Encyclopaedia Britannica, diakses melalui <https://www.britannica.com>; serta Instagram Press, "Our Story," Meta Platforms Inc.

<sup>42</sup> Nisrina M, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015), Hal 156

<sup>43</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2019).

#### 4. Profil

Profil pengguna dapat mengumpulkan semua informasi pengguna, baik pengguna individu maupun pengguna grup. Jumlah foto yang telah terunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut ditampilkan.

#### 5. *News Feed*

*News feed* adalah fitur yang menyampaikan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

### 3. *Endorsement*

#### a. Pengertian dan Penjelasan *Endorsement*

*Endorsement* adalah testimonial dalam iklan, tulisan, atau pernyataan yang mendukung produk. *Endorsement* di sini berarti dukungan atau rekomendasi. Dalam bisnis atau usaha modern, *endorsement* berarti semacam bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Kedua jenis sistem pengendorsan adalah gratis (*Free Endorse*) dan berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem *Free Endorse*, pengguna jasa memberikan produk kepada *endorser* secara gratis tanpa membayar biaya, sedangkan pada sistem *Paid Endorse*, pengguna jasa memberikan produk kepada *endorser* secara gratis serta membayar biaya yang telah disepakati pada awal perjanjian kerjasama.<sup>44</sup>

*Endorser* adalah seorang tokoh yang terkenal di masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.<sup>45</sup>

*Endorser* berfungsi sebagai perwakilan dari sebuah merek. Orang atau figur

---

<sup>44</sup> Sri Ayu Wulandari, "Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Baju di Palangka Raya" (skripsi, IAIN Palangka Raya, 2020).

<sup>45</sup> A. Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2022, h.460.

yang muncul dalam iklan untuk mempromosikan produk perusahaan disebut *endorser*. *Endorser* dapat berupa selebriti, tokoh masyarakat, atau bahkan orang biasa, dan mereka dapat berdampak pada pilihan pelanggan.<sup>46</sup> *Endorsement* yang baik adalah yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada tujuan iklan, yaitu:

1. Informasi (*Informing*)

Mengembangkan kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk, memberi tahu pasar tentang keberadaan produk atau jasa, fitur, dan lokasi penjualan, dan mengetahui produk atau fitur baru yang sudah ada.

2. Persuasif (*Influencing*)

Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pembeli untuk mencoba barang dan jasa. Kriteria ini menghasilkan kesukaan, preferensi, dan keyakinan yang mendorong pembelian dan penggunaan barang dan jasa tersebut.

3. Peningat (*Reminding*)

Secara efektif menumbuhkan ingatan pelanggan tentang produk atau jasa, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

---

<sup>46</sup> Paul W. Miniard James F Engel, Roger D. Blackwell, *Perilaku Konsumen Jilid III* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2020).

#### 4. Penyebaran (*Pervasiveness*)

Kemampuan pesan promosi untuk hadir secara konsisten dan meluas, sehingga meningkatkan kesadaran, ingatan, dan pengaruh pesan terhadap konsumen.<sup>47</sup>

#### b. Indikator Endorsement

Menurut Shimp, efektivitas seorang *endorser* dapat dilihat dari lima indikator utama.<sup>48</sup>

##### 1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun efektivitas *endorser*. Seorang *endorser* yang dianggap memiliki integritas tinggi akan membuat pelanggan merasa aman untuk membeli barang yang dipromosikan.

##### 2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian menunjukkan sejauh mana *endorser* dipersepsikan memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan produk yang diiklankan.

##### 3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik tidak hanya mencakup penampilan wajah atau tubuh, tetapi juga meliputi gaya, karisma, dan cara berpenampilan yang menarik.

---

<sup>47</sup> Muthia Yuni Praditha Laila Meiliyandrie Indah Wardani, *Seberapa Penting Celebgram Endorsement Bagi Penjualan?* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022).

<sup>48</sup> Terence A. Shimp and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. (Boston: Cengage Learning, 2022). - [https://www.google.co.id/books/edition/Advertising\\_Promotion\\_and\\_Other\\_Aspects/wFzyngEACAAJ?hl=id](https://www.google.co.id/books/edition/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects/wFzyngEACAAJ?hl=id)

#### 4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* mengacu pada sejauh mana endorser dihormati, dikagumi, atau memiliki reputasi baik di mata publik. *Endorser* dengan pengaruh sosial yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena audiens menghargai sosok *endorser*.

#### 5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens)

*Endorser* yang memiliki kesamaan dengan target audiens berarti mereka lebih mirip dengannya dalam hal usia, gaya hidup, latar belakang, dan nilai-nilai yang dianut.

### 4. Citra Merek

#### a. Pengertian dan Penjelasan Citra Merek

Setiap produk pasti memiliki merek untuk membuat konsumen mengenalinya. Merek sendiri dapat didefinisikan sebagai nama, tanda, atau simbol, serta desain dan kombinasi dari semua elemen yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing.<sup>49</sup> Citra merek atau juga dikenal sebagai *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek dalam pikiran mereka yang berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang dimunculkan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing sehingga produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan dapat

---

<sup>49</sup> Kotler, Keller, & Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. (Pearson, 2022), hal. 396

meninggalkan kesan positif di benak konsumen.<sup>50</sup> Konsumen menggunakan citra merek untuk menilai suatu produk, terutama ketika mereka tidak banyak tahu tentang produk yang ingin mereka beli.<sup>51</sup>

Citra merek adalah identitas suatu produk yang membuatnya berbeda dari produk lain. Dengan menggunakan strategi pemasaran, citra merek dapat dibuat dengan memanfaatkan elemen *intangible* seperti profil pengguna, situasi pembelian dan penggunaan, karakter, nilai, dan sejarah dan pengalaman pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.<sup>52</sup>

#### b. Indikator Citra Merek

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, citra merek dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan pengalaman konsumen, di antaranya, komunikasi pemasaran atau *marketing communication* – seperti iklan, promosi, dan endorsement.<sup>53</sup>

##### 1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media seperti iklan, promosi, *sponsorship*, publisitas, maupun endorsement di media sosial. Menurut Schiffman & Kanuk, komunikasi yang efektif dapat menanamkan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu merek.

---

<sup>50</sup> Dhiya`u Shidiqy, “Efektivitas Citra Merek sebagai Variabel Pemeditasi dalam Menciptakan Minat Pembelian,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (Juni 2023): 11-22,

<sup>51</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Bekasi: Bintang Visitama, 2021).

<sup>52</sup> Jennifer Novalina Gan, “Pengaruh Endorser Non- Selebriti Terhadap Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram” (2016): 55.

<sup>53</sup> Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

Ketika pesan yang disampaikan menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek, konsumen akan membentuk persepsi positif yang kemudian memperkuat citra merek tersebut.

Dalam konteks saat ini, komunikasi pemasaran banyak dilakukan melalui *platform* digital seperti Instagram, di mana perusahaan dan pelaku usaha menggunakan *influencer* atau *food blogger* untuk memperkenalkan produk. Aktivitas *endorsement* di media sosial menjadi bentuk nyata komunikasi pemasaran modern yang mampu membentuk persepsi khalayak secara luas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital.

## 2. Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*)

Pengalaman konsumen merupakan interaksi langsung konsumen dengan produk, layanan, atau merek. Pengalaman ini dapat berupa pembelian, penggunaan produk, pelayanan yang diterima, atau pengalaman emosional saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk, pengalaman positif konsumen akan memperkuat citra merek karena pengalaman tersebut menimbulkan perasaan puas, nyaman, dan kepercayaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi dan merusak citra merek.

Dalam konteks UMKM kuliner, pengalaman konsumen bisa berupa rasa makanan, pelayanan, kebersihan tempat, kemudahan pemesanan lewat media sosial, hingga respon admin terhadap pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula citra positif yang melekat pada merek tersebut.

### 3. Word of Mouth dan Media Sosial (*WOM & Social Media Influence*)

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dapat diperoleh dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun melalui media sosial. *WOM* berperan penting karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan pesan iklan dari perusahaan. Di era digital, *WOM* berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan *Twitter*. Rekomendasi, ulasan, komentar, dan unggahan dari pengguna lain (termasuk *influencer*) dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Semakin sering suatu merek dibicarakan secara positif, semakin kuat pula citra merek tersebut di benak konsumen.

#### c. Citra Merek Menurut Pandangan Islam

Menurut perspektif Islam, citra merek dapat didefinisikan sebagai cara orang melihat dan menilai suatu barang, jasa, atau pihak tertentu, yang dibangun dari pengalaman dan informasi yang dikumpulkan. Ayat 42 surah Al-Baqarah menunjukkan proses pembentukan citra merek, yang berarti tidak boleh menipu atau menyebarkan informasi yang tidak benar.<sup>54</sup>

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَكُنْتُمْوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya.”

---

<sup>54</sup> Lilis Kayawati & Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (September 2021)

Ayat ini menekankan bahwa informasi publik harus akurat, jelas, dan tidak direkayasa. Pemasaran dan *endorsement* yang menggabungkan kebenaran dengan kebatilan, seperti klaim berlebihan, testimoni palsu, atau penyimpangan fakta, akan menciptakan citra merek yang tidak sesuai dengan kenyataan dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Menurut Al-Baqarah ayat 42, citra merek yang baik dalam pandangan Islam terdiri dari tiga hal berikut:<sup>55</sup>

1. Kejujuran informasi, tanpa mengganggu atau menyesatkan audiens;
2. Transparansi komunikasi, baik dalam promosi maupun endorsement
3. Keselarasan pesan dan realitas produk, sehingga persepsi publik adil.

Membangun merek yang jujur akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi yang baik di masyarakat. Sebaliknya, membangun merek yang terbuat dari informasi yang salah akan bertentangan dengan etika Islam dan merusak kepercayaan masyarakat. Ayat 42 surah Al-Baqarah digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menetapkan aturan bahwa dukungan di Instagram tidak boleh menggabungkan kebenaran dengan kebatilan. *Endorsement* yang tidak sesuai dengan kenyataan berpotensi membuat merek terlihat menyesatkan, sedangkan *endorsement* yang jujur dan transparan akan menciptakan persepsi yang baik tentang merek.

---

<sup>55</sup> Dinda Utami, Tulus Suryanto, dan Yulistia Devi, "Pengaruh Viral Marketing & Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z pengguna Produk The Originote di Bandar Lampung)," Jurnal Media Akademik 3, no. 4 (April 2025): XX–XX,

## 5. Hubungan Endorsement dengan Citra Merek

*Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan di era media sosial, termasuk Instagram. Menurut Shimp, *endorsement* adalah praktik menggunakan figur publik atau individu dengan kredibilitas tertentu untuk merekomendasikan produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Endorser* dinilai efektif karena mampu menjadi *opinion leader* yang memperkuat pesan merek pada audiens.<sup>56</sup> Di sisi lain, citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, serta interaksi konsumen terhadap pesan komunikasi yang diterima. Citra merek memiliki beberapa indikator penting seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan asosiasi merek yang menempel di benak konsumen.

Hubungan antara *endorsement* dan citra merek dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, *endorser* yang kredibel (dapat dipercaya dan memiliki keahlian) mampu memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang diiklankan. Kedua, daya tarik *endorser* baik secara fisik maupun personal, membuat pesan iklan lebih mudah diingat dan menciptakan asosiasi positif yang menempel pada merek. Ketiga, adanya kesamaan nilai antara *endorser* dengan audiens menjadikan konsumen lebih mudah merasa terhubung, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> C.DMM. Assoc. Prof. Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M., Rizka Ismi Khoiriah, S.Tr.M., *Manajemen Produk Dan Merek Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2024).

<sup>57</sup> S.E. Akbar Maulana Pujangga, S.E., M.Si., CPHRM, CRMA., C.PTOT., Asep Wahyudin, S.E., Andi Dwi Saputro, S.M., Amaliya Nor Al Amri, *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022).

Sederhananya dapat disimpulkan bahwa semakin tepat pemilihan *endorser* berdasarkan indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan citra merek. Oleh karena itu, melalui akun Instagram @nganjuk\_foodies, *endorsement* menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital.

## **B. Variabel Penelitian**

1. Variabel *Independen* (Bebas): Variabel independen sering kali disebut juga sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono, variabel independen merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan atau memengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independennya adalah *endorsement*.<sup>58</sup>
2. Variabel *Dependen* (Terikat): Variabel dependen, atau yang sering disebut variabel terikat, merupakan hasil atau respon yang diukur dalam penelitian. Menurut Arikunto, variabel dependen adalah faktor yang diamati untuk melihat perubahan akibat adanya variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah citra merek.<sup>59</sup>

## **C. Kerangka Teoritis**

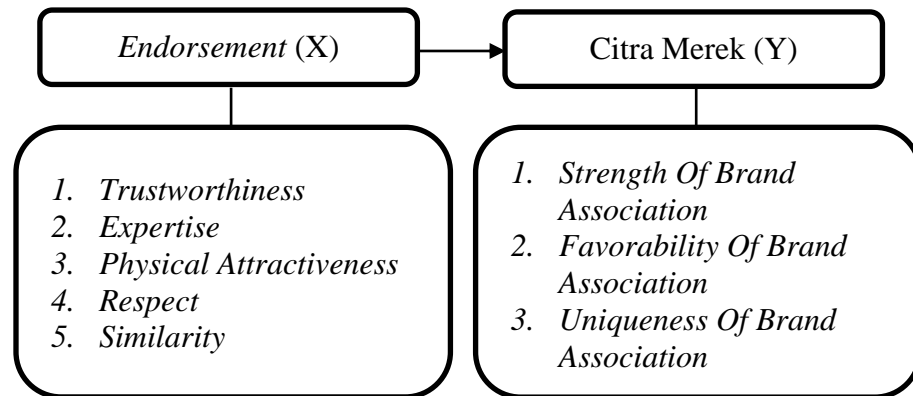
Hubungan antara *endorsement* (X) terhadap peningkatan citra merek (Y). *Endorsement* melalui media sosial seperti Instagram berperan dalam memperkuat citra merek karena pengikut cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang-orang yang mereka ikuti. *Endorser* yang kredibel dapat

---

<sup>58</sup> Nur Sehang Thamrin Iman Subasman, Ansar CS, Ade Suhara, *Metode Dan Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Pengembangan Untuk Mahasiswa* (Bandung: Penerbit Widina, 2025).

<sup>59</sup> *Ibid.*, 60

menciptakan hubungan positif dengan merek yang diiklankan. Dengan demikian, penggunaan *endorsement* (X) yang lebih efektif sebanding dengan kemungkinan peningkatan citra merek (Y).



Gambar 3. 1  
Kerangka Teoritis

#### D. Hipotesisi Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* melalui Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk\_foodies.
2.  $H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *endorsement* melalui Instagram terhadap peningkatan citra merek pada akun @nganjuk\_foodies

## E. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel yang sebelumnya telah dijelaskan dalam definisi konsep secara praktis dan nyata dalam konteks objek atau subjek penelitian.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Endorsement* (X), dan Citra Merek (Y).

### 1. Variabel Independen

**Tabel 2. 1**  
**Definisi Operasional Variabel X**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Deskripsi Indikator</b>
<i>Endorsement</i> (X)	Dapat Dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> )	Seorang <i>endorser</i> yang dianggap memiliki integritas tinggi membuat pelanggan merasa aman untuk membeli barang yang dipromosikan.
	Keahlian ( <i>Expertise</i> )	Menunjukkan sejauh mana <i>endorser</i> memiliki pengetahuan yang relevan dengan produk.
	Daya Tarik Fisik ( <i>Physical Attractiveness</i> )	<i>Endorser</i> yang menarik cenderung lebih mudah diingat, menciptakan opini positif pada produk yang dipromosikan.

<sup>60</sup> H. R. Ricky Agusiady Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Deepublish: Deepublish, 2022).

	Kualitas Dihargai ( <i>Respect</i> )	<i>Endorser</i> dengan kualitas moral meningkatkan kepercayaan konsumen, karena audiens menghargai sosok <i>endorser</i> .
	Kesamaan dengan Audiens ( <i>Similarity</i> )	Semakin banyak kesamaan ini, semakin mudah bagi audiens untuk terhubung dengan <i>endorser</i> .

## 2. Variabel Dependen

**Tabel 2. 2**  
**Definisi Operasional Variabel Y**

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Citra Merek (Y)	Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength of Brand Association</i> )	Semakin sering konsumen terhubung dengan merek, semakin kuat asosiasinya
	Keunggulan Asosiasi Merek ( <i>Favorability of Brand Association</i> )	Mengukur sejauh mana konsumen menilai sebuah merek secara positif terkait fitur yang ditawarkan merek tersebut.
	Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness</i> )	Menekankan apa yang membuat merek unik dibandingkan dengan merek lain.

	<i>of Brand Association)</i>	
--	------------------------------	--