

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement digunakan sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Celebrity endorsement* memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, dan antara citra merek dan niat membeli kembali suatu produk (Herjanto et al. 2020). Penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk harus terkenal agar dapat dengan mudah dikenali dan pesan iklan yang disampaikan dengan baik diterima oleh konsumen.

Celebrity endorsement berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pria dan wanita. Penggunaan selebriti menyoroti pengaruh kesukaan, kepribadian, daya tarik, dan pengalaman endorser terhadap niat beli pelanggan (Abbas, Afshan, and Khan 2018). Pemilihan selebriti sebagai bentuk promosi dikarenakan selebriti tersebut mempunyai pengikut dalam jumlah banyak. Sehingga diharapkan pengikut sang selebriti tertarik dan memiliki niat beli, lalu menjadi pelanggan.

Terlebih bila selebriti sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar. Jadi sangat jelas, tujuan dari *celebrity endorsement* ini untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1.1 Indikator *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variabel *celebrity endorsement* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Gilal et al. 2020).

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal et al. 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan. Contoh: iklan sensodine (produk pasta gigi), model atau presenter

bukanlah seorang selebriti atau tokoh terkenal tetapi membuat iklan menaruh sosok seorang dokter untuk lebih meyakinkan konsumennya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebriti. Seorang selebriti yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli (Gilal et al. 2020).

c. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal et al. 2020). Selebriti yang menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan.

2.1.2 Brand Image

Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik merupakan salah satu cara yang penting di dalam menjaring suatu konsumen, karena konsumen dengan atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra yang positif (Utami and Seminari 2018). 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.

Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya (Ambarwati 2015). *Brand image* merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Untuk menanamkan sebuah citra merek atau *brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa di golongan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *brand image* atau citra merek (Wenas, Tumbel, and Parengkuan 2014).

2.1.2.1 Indikator *Brand Image*

Citra Merek terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk, menurut Biels dalam (Ambarwati 2015).

a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-

produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Ambarwati 2015).

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk (Ambarwati 2015).

c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Ambarwati 2015).

2.1.3 *Purchase Intention*

Purchase intention diartikan sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang and Tsai 2014). Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukai. Niat tersebut akan membuntut perilaku seseorang yang berhubungan dengan niat pembelian. Timbulnya niat beli terhadap calon konsumen pada sebuah produk diakibatkan oleh pengaruh dari produk itu sendiri. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan teori umum yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk. Teori TPB menyatakan bahwa *attitude*/sikap individu terhadap tindakan, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap, norma subjektif dan kontrol persepsi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk (Kadengkang and Linarti 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka kerja untuk memahami pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk terlibat dalam perilaku yang menarik. Dalam model TPB, keyakinan perilaku diharapkan untuk mempengaruhi sikap, sehingga efek keyakinan normatif pada norma subyektif sedangkan keyakinan kontrol merupakan dasar dari kontrol perilaku (Chari 2020).

2.1.3.1 Indikator *Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yaitu *attitude*/sikap individu terhadap tindakan, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (Putu Sayorini , 2020).

a. Sikap (*Attitude*)

Attitude individu terhadap tindakan bisa bersifat positif atau negatif yang ditunjukkan oleh keyakinan individu terhadap manfaat dan mudarat tindakan tersebut. Implementasi *Theory of Planned Behavior* dalam mengukur *attitude* individu terhadap aspek meliputi manfaat, mudarat dan aktivitas serta sarana pelayanan. *Attitude* menggambarkan hasil evaluasi terhadap objek maupun perbuatan apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukai (Putu Sayorini, 2020).

b. Norma Subjektif (*Subjective norms*)

Subjective norms didefinisikan sebagai persepsi tekanan sosial untuk melakukan tindakan tertentu atau tidak melakukan tindakan tertentu. *Subjective norms* dibentuk oleh *Normative belief* yang berhubungan dengan *Perceived Behavioral Control*. *Behavioral Belieft* dihubungkan dengan *Real Behavior* berdasarkan aspek-aspek terkait *behavioral outcome* atau *Behavioral cost*. *Normative Belieft* adalah persepsi individu terhadap kuat/lemahnya persetujuan dari orang-orang penting/kelompok referensi dalam melaksanakan tindakan dan kepatuhan individu pada kelompok referensi tersebut. Norma subjektif direfleksikan oleh keyakinan normatif dan motivasi individu untuk mematuhi norma tersebut (Putu Sayorini, 2020).

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control diartikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan. Persepsi ini dibentuk oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan terkait tindakan tertentu. Dinyatakan bahwa semakin positive *attitude*, semakin kuat tekanan sosial dan semakin besar *perceived behavioral control* individu maka intensi bertindak individu cenderung semakin kuat. Dihubungkan dengan tindakan/perilaku nyata, semakin kuat intensi bertindak, semakin kuat daya prediksi perilaku nyata (Putu Sayorini, 2020).

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Keterbatasan |
|----|---|---|----------------------------------|--|---|
| 1. | Nike Cholifah Suharyono Kadarisman Hidayat (2016) | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang) | Analisis Regresi Linear Berganda | Variabel dalam <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness</i> (X1), <i>expertise</i> (X2), <i>attractiveness</i> (X3), <i>respect</i> (X4), dan <i>similarity</i> (X5) dengan <i>brand image</i> (Y) diperoleh hasil bahwa kelima variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> (Y). | Penelitian dilakukan hanya di Counter Wardah kota Malang, sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang |
| 2. | Maiyulia Nurman dan Yunita Engriani (2020) | Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> | Analisis Deskriptif dan kausatif | Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli untuk melakukan pembelian secara online pada mahasiswa UNP | Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh penggunaan selebgram pada sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> , sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian untuk memperoleh |

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|---|
| | | | | | hasil yang lebih maksimal dalam mengukur keputusan pembelian konsumen. |
| 3. | Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015) | Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar | Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar | Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Denpasar dan dalam waktu tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dimasa mendatang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah |
| 4. | Dian Marselina dan Edward H Siregar (2017) | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> pada kosmetik wardah di Bogor | Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, untuk menyempurnakan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, | berdasarkan uji T yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel <i>trustworthiness, attractiveness, dan similarity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Hal ini menunjukkan apabila semakin baik/tinggi variabel <i>trustworthiness, attractiveness, dan similarity</i> IK, maka akan semakin mempengaruhi | Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Bogor dan dalam waktu tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dimasa mendatang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|---|
| | | | uji multikolineras, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji T. | <i>brand image</i> Wardah. Sedangkan variabel <i>expertise</i> dan <i>respect</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. | |
| 5. | Retry Nanda Tiara Dewi (2019) | Pengaruh kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> | Analisis data dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R ²) | Persaingan antar smartphone semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasarannya baik dari segi kualitas produk, citra merek maupun <i>celebrity endorser</i> . | Tidak membedakan perbedaan budaya dan gaya hidup dari setiap konsumen dan tidak mengkhuskan diri pada produk tertentu |
| 6. | Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika (2017) | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota Denpasar | penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif | <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu olahraga Nike di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat peran <i>celebrity endorser</i> , maka semakin meningkat niat beli konsumen | Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Denpasar dan dalam waktu tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dimasa mendatang karena kebutuhan konsumen setiap saat dapat berubah |
| 7. | Muinah Fadhillah (2020) | Peran <i>Product Consumers Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada <i>Online Buying</i> | Program amos dianalisis dengan menggunakan <i>Structural</i> | <i>Purchase intention</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Product consumers</i> | Tidak membedakan perbedaan budaya dan gaya hidup dari |

| | | | | | |
|----|--------------------------|---|---|--|--|
| | | <i>Decision</i> | <i>Equation Modeling</i> | trust terhadap <i>online buying decision</i> dan memediasi hubungan antara <i>Product consumers trust</i> terhadap <i>online buying decision</i> | setiap konsumen dan tidak mengkhuskan diri pada produk tertentu |
| 8 | Aamir Abbas et al (2018) | <i>The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention</i> | Statistik deskriptif dan regresi dengan kuesioner | Penelitian ini menunjukkan pentingnya kriteria dukungan selebriti dan efek dukungan selebriti pada pembelian niat pelanggan pria dan wanita untuk ponsel. Penelitian ini menyoroti efek dari <i>likeability endorser</i> , kepribadian, daya tarik dan pengalaman pada niat pembelian pelanggan pria. Persepsi perempuan pelanggan berbeda sehingga mereka menunjukkan hasil yang berbeda. Studi menemukan bahwa niat pembelian pelanggan wanita untuk ponsel dipengaruhi oleh kemungkinan, daya tarik, dan kredibilitas selebriti | Penelitian dilakukan hanya di Faisalabad, sehingga diperlukan penelitian dimasa yang akan datang |
| 8. | Maya Anggraeni et | Pengaruh <i>celebrity</i> | Analisis kuantitatif | Variabel daya tarik dan kredibilitas | Kurang memperdalam dan |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------|--|---|---|---|
| | al (2017) | <i>endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening</i> | dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t dan analisis jalur | terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand image produk wardah. Variabel daya tarik dan kredibilitas terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel brand image terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. | memperluas variabel-variabel penelitian, dan indikator-indikator penelitian |
| 10. | Putu Aditya Putra Irawan (2020) | <i>The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust</i> | Penelitian asosiatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i> | citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepercayaan pada produk smartphone Vivo. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian produk niat pada Smartphone Vivo. Kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian di Vivo produk smartphone. Trust memediasi efek positif citra merek pada niat | Ruang lingkup penelitian hanya dilakukan di Kota Denpasar sehingga tidak bisa dilakukan di tempat pewarisan |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | pembelian di Vivo produk smartphone | |
|--|--|--|--|--|--|

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menemukan hasil penelitian *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan peran *brand image* memediasi secara signifikan hubungan *celebrity endorser* dengan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk *fashion* di media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*

Celebrity endorsement merupakan dukungan dari seorang selebriti yang dilakukan oleh pemasar, akan mampu meningkatkan *brand image* dari sebuah produk yang diiklankan. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* (Roshan and Sudiksa 2019). Penelitian lain *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. Ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan dapat dipercaya (*trustworthiness*) *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand image* produk sepatu Nike Kobe di Kota Denpasar (Putra and Sulistyawati 2015). Hal ini

juga didukung oleh penelitian variabel *celebrity endorsment* secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H1: *Celebrity endorsement* mempengaruhi *brand image*.

2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

Selebriti adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. *Celebrity endorsement* merupakan pemakaian selebriti yang mempunyai daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk yang akan memuncurkan niat beli konsumen. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Herjanto et al. 2020). Hal ini juga didukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *celebrity endorsement* pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Anggraeni and Asnawati 2017).

H2: *Celebrity endorsement* mempengaruhi *purchase intention*.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Pada akhirnya *brand image* atau citra merek yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Jalal et al. 2013). Artinya semakin positif citra merek akan semakin meningkatkan niat beli. Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ambarwati 2015).

H3: *Brand image* mempengaruhi *purchase intention*.

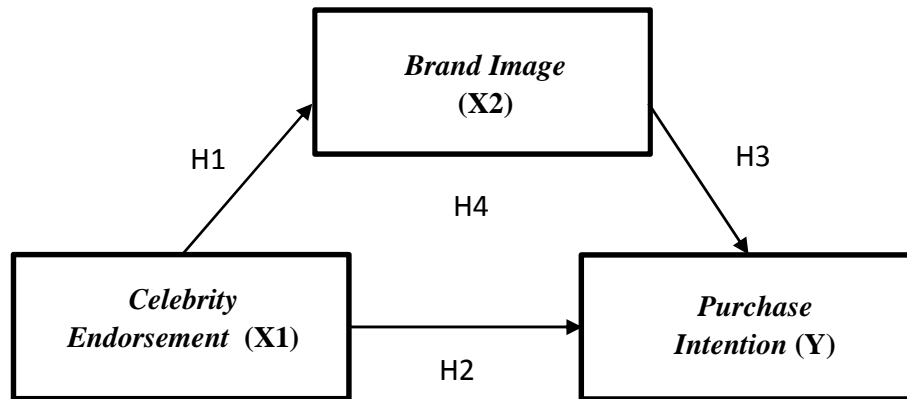
4. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image*

Dengan adanya *celebrity endorsement* dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar terjadi niat beli produk, dan bertujuan mengembangkan *brand image* bagi perusahaan. *Brand image* memediasi secara signifikan hubungan *celebrity endorser* dengan *purchase intention* (Roshan and Sudiksa 2019). Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli (Putra and Sulistyawati 2015).

H4: *Brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas mengenai *celebrity endorsement*, *brand Image* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*, maka dalam penelitian ini dibentuk model penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* (X1)
2. *Brand Image* (X2)
3. *Purchase Intention* (Y)



Gambar 2.1 Model Penelitian