

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 *Celebrity Endorsement*

Pada teori ini menggunakan GAP Teoritis adalah perbedaan temuan-temuan penelitian terdahulu seperti perbedaan definisi konseptual, bangunan teori, atau model penelitian yang digunakan, minimal inkonsistensi potensial. *Celebrity Endorsement* Menurut (Shimp, 2003) endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Celebrity Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk suatu perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, apublik figur maupun orang biasa yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Sementara itu *Celebrity Endorsement* sering dikenal di Instagram sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk membawakan produk produk yang dijual secara online melalui akun instagram yang mereka miliki. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek

yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikasi dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator.

1.1.1.1 Indikator *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement terdiri dari tiga komponen *Vicibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* (Shimp, 2003) yaitu :

a. *Vicibility*

Vicibility adalah orang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.

b. *Credibility*

Credibility Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.

1. *Expertise (Keahlian)*

Keahlian yang dimaksud ini yang menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi seperti memiliki karakter yang cerdas, mampu, ahli, dan tahu banyak, berpengalaman, dan terlatih.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Karakter ini memperhatikan bagaimana seorang endorser dipandang seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

c. *Attractiveness*

Attractiveness Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

d. *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Rossiter dan Percy, 1985:518). Endorser yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

1.1.2 Kredibilitas Endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang (Shimp, 2014:260). Menurut Shimp (2014), pemasar atau

produsen dalam mengenalkan suatu merek seringkali didukung berbagai tokoh calon konsumen populer atau yang dianggap memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi orang. Seperti yang dapat kita lihat saat ini sekitar seperenam dari iklan menampilkan selebriti di seluruh dunia. Selain dukungan dari selebriti, produk menerima dukungan eksplisit atau diam-diam dari non selebriti yang juga dikenal sebagai endorser orang biasa.

Selanjutnya menurut Shimp (2014), Kredibilitas endorser adalah sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Kredibilitas mengacu pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain. Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber.

Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering endorser tertentu dianggap sangat dapat dipercaya meskipun bukan seorang ahli. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Seorang endorser selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupannya secara profesional dan secara pribadi, seperti diungkapkan calon konsumen umum melalui media massa. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan

dengan merek yang didukung. Keahlian adalah sesuatu yang dirasakan bukan sebuah fenomena mutlak.

1.1.2.1 Indikator Kredibilitas Endorser

Kredibilitas Endorser (Shimp, 2014:260) terdiri dari tiga komponen *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya Tarik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan) yaitu :

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan endorser iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

b. *Expertise* (keahlian)

Dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian endorser. Celebrity endorser dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian endorser.

c. *Attractiveness* (daya Tarik)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri endorser tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

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

e. *Similarity* (kesamaan)

mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

1.1.3 Kredibilitas Merek

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, merek menjadi pembeda yang jelas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Kredibilitas Merek terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan (*trustworthiness*) dan Keunggulan (*expertise*). Keterpercayaan dan keahlian merek didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek (Erdem dan Swait,2006).

1.1.3.1 Indikator Kredibilitas Merek

Kredibilitas Merek terdiri dari 5 komponen menurut Erdem & Swait yaitu :

- a. Memberikan apa yang telah dijanjikan.
- b. Layanan klaim yang dapat dipercaya.

- c. Memiliki nama yang bisa saya percaya.
- d. Memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan.
- e. Komponen terhadap pelayanan.

1.1.4 Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2002:315), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al.

(2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut dalam (Schiffman & Kanuk, 2007:49):

1. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu..

1.1.4.1 Indikator Niat Beli

Niat Beli (Mowen dan Minor, 2002:315), terdiri dari empat komponen *Transaksional, Referensial, Preferensial, Eksploratif* yaitu :

a. *Transaksional*

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. *Preferensial*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

d. *Eksploratif*

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.1.5 Sikap

(Assael 2001:282), menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten. Evaluasi konsumen pada merek tertentu akan dimulai dari sangat jelek hingga sangat bagus. Sikap pada merek merupakan pernyataan mental yang dinilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

2.1.5.1 Indikator Sikap

Sikap (Assael 2001:282), terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Produk yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas.
2. Produk yang diiklankan merupakan produk yang memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan.
3. Produk yang diiklankan merupakan produk yang disukai oleh konsumen.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Phaik Nie Chin, Salmi Mohd Isa & Yasmin Alodin (2019)	<i>The impact of endorser and brand credibility on costumers' puchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility</i>	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan kredibilitas merek memiliki efek yang signifikan pada sikap terhadap kredibilitas merek, sikap terhadap merek, dan niat beli.
2.	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 criteria dukungan selebriti dan efek dukungan selebriti pada pembelian niat pelanggan pria dan wanita untuk ponsel. Penelitian ini menyoroti efek dari <i>likeability</i> endorser kepribadian, daya

				<p>tarik dan pengalaman pada niat pembelian pelanggan pria.</p> <p>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.</p>
3.	S.Sivesan (2013)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity In Coumetic Product.</i>	<p>Alat analisis Regresi linear berganda menggunakan SPSS</p> <p>Metode: Kuesioner.</p>	Masing-masing dimensi <i>celebrity endorsement</i> berkorelasi positif ekuitas merek.
4.	Qurat-Ul-Ain Zafar, Mahira Rafeig (2012)	<i>Impact of Celebrity Advertisement on Costumers' Brand Perception and Purchase Intention.</i>	<p>Alat analisis faktor, ANOVA, analisis regresi</p> <p>Metode: Kuisisioner.</p>	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki dampak pada sikap dan niat beli pelanggan, Daya tarik fisik, kredibilitas dan <i>celebrity congruency</i> (kesesuaian selebriti pada iklan yang didukung) memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.

5.	Wu, Paul C.S. Wang, Yun Chen (2010)	<i>The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude.</i>	Survei kuesioner <i>conventional methods</i> <i>exploratory factor analysis</i> <i>Convenience sampling</i> ANOVA MANOVA	konsumen dengan kredibilitas sumber pesan eWOM yang tinggi akan memiliki sikap merek yang lebih tinggi bersama dengan tiga subdimensi dari konsumen yang rendah akan eWOM untuk keterlibatan yang rendah dari sub-sampel dari kedua produk ini, <i>brand attitude, brand trust, brand affection, and purchase intention</i> rasional masih lebih baik daripada daya tarik emosional efek positif dari kredibilitas sumber pesan eWOM pada sikap merek dan sub-dimensi secara alami kuat dan tidak terpengaruh oleh tingkat keterlibatan produk
6.	Spry, Amanda Pappu, Ravi Cornwell, T. Bettina (2009)	<i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i>	Survei kuesioner <i>Convenience sampling</i> <i>Cronbach's alpha</i> <i>exploratory factor analysis one-way ANOVA</i>	kredibilitas endorser dan kredibilitas merek positif dan signifikan kredibilitas <i>brand</i> dan ekuitas <i>brand</i> positif dan signifikan efek langsung dari kredibilitas endorser pada ekuitas merek tidak signifikan kredibilitas endorser

			<p><i>structural equation modelling (SEM)</i></p> <p><i>Multiple group analysis (MGA)</i></p>	<p>(keahlian) signifikan mempengaruhi ekuitas merek</p> <p>Hubungan antara kredibilitas endorser dan kredibilitas merek sedikit lebih kuat dari pada merek yang diendors</p> <p>Hubungan antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek tidak berbeda secara signifikan dengan jenis merek</p>
7.	<p>Sallam, Methaq Ahmed Abdul majid Wahid, Nabsiah Abdul (2012)</p>	<p><i>Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand.</i></p>	<p>Survei kuesione</p> <p><i>Multiple Regression</i></p> <p><i>Analysis Hierarchical Regression Analysis</i></p> <p><i>Simple Regression Analysis</i></p>	<p>Daya tarik endorser memiliki dampak yang lebih besar pada sikap terhadap iklan</p> <p>konsumen Yaman dipengaruhi oleh daya tarik endorser lebih dari keahlian untuk memicu mereka ke iklan.</p> <p>Sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli memiliki hubungan yang positif.</p>
8.	<p>Ong, Zu Qian Ong, Derek Lai Teik (2015)</p>	<p><i>The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement</i></p>	<p><i>A quota sampling approach</i></p> <p>Survei kuesioner</p> <p><i>Pearson's correlation</i></p> <p><i>Multiple</i></p>	<p><i>trustworthiness, expertise dan attractiveness</i> tidak signifikan pada niat beli</p> <p>sikap terhadap iklan memediasi niat beli konsumen</p>

			<i>linear regression analysis</i> <i>bivariate correlation analysis</i>	
9.	Lear, Karen E. Runyan, Rodney C. Whitaker, William H. (2008)	<i>Sports celebrity endorsements in retail products advertising.</i>	<i>content analysis approach</i> <i>simple random and interval sampling</i>	Frekuensi penjualan produk yang dipasarkan oleh <i>sports celebrity endorsements</i> tinggi.
10.	Goldsmith, Ronald E Lafferty, Barbara A Newell, Stephan J (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands.</i>	<i>Path analysis</i> <i>LISREL 8.12A</i> Survei kuesioner <i>Corporate credibility</i>	<i>Corporate credibility</i> berdampak pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan <i>purchase intentions</i> kredibilitas endorser mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menemukan hasil penelitian *kredibilitas endorser* berpengaruh positif terhadap *niat beli konsumen*, *kredibilitas endorser* berpengaruh positif terhadap *sikap*, *sikap* berpengaruh positif terhadap *kredibilitas merek* dan peran *niat beli* memediasi secara signifikan hubungan *kredibilitas endorser* dengan *niat beli*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *kredibilitas endorser* dan *kredibilitas merek* efek mediasi sikap terhadap *niat beli konsumen*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

1.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *kredibilitas endorser* terhadap *sikap*.

Kredibilitas dari segi konsumen yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan dari seorang endorser dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek secara positif atau negatif. Banyak literatur seperti yang disebutkan di atas telah meneliti dampak kredibilitas pada niat beli. Namun, penelitian tentang hubungan antara kredibilitas endoser dan sikap konsumen masih terbatas. Studi terkini membuktikan fakta bahwa kredibilitas endoser memiliki efek positif pada sikap (Muda et al. 2014; Wangdan Scheinbaum 2018; Wang, Kao, dan Ngamsiriudom. 2017). Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H2: *kredibilitas endorser* berpengaruh positif pada sikap.

2. Pengaruh *kredibilitas merek* terhadap *sikap*

Menunjukkan bahwa ketika sebuah merek memiliki persepsi tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi, konsumen cenderung mengevaluasi produk secara positif (Anridho dan Lia, 2013). Ini adalah karena kredibilitas yang tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi, nilai yang lebih besar, dan kelayakan dari produk, yang mengarah pada sikap yang lebih positif dari konsumen. (Erdem dan Swait, 2004) dan (Paulus dan Bhakar, 2018) menemukan bahwa kredibilitas merek meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk dimasukkan dalam rangkaian pilihan konsumen. Selain itu, dalam pemeriksaan kredibilitas merek perusahaan, penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan

yang kuat antara sikap terhadap iklan dan niat beli yang dihasilkan konsumen (Goldsmith, Lafferty, dan Newell 2000; Lafferty dan Tukang Emas 1999; Paulus dan Bhakar 2018). Karenanya, produk dengan kredibilitas merek tinggi mungkin memiliki efek positif pada sikap terhadap merek dan pengaruh sikap terhadap kredibilitas merek dan kemudian mempengaruhi niat beli merek atau produk mereka. Oleh karena itu, Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H3: *kredibilitas merek* berpengaruh positif pada *sikap*.

3. Pengaruh *sikap* terhadap *niat beli konsumen*

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa (Maima, 2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap memberikan positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitiannya yang telah dilakukan (Nilasari dan Kusumadewi, 2016) menemukan variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. (Dewi dan Ardani 2016) juga menemukan hal yang serupa yaitu sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H1: *Sikap* berpengaruh positif terhadap *niat beli konsumen*.

4. Pengaruh *kredibilitas endorser* dan *kredibilitas merek* efek mediasi *sikap* terhadap *niat beli konsumen*.

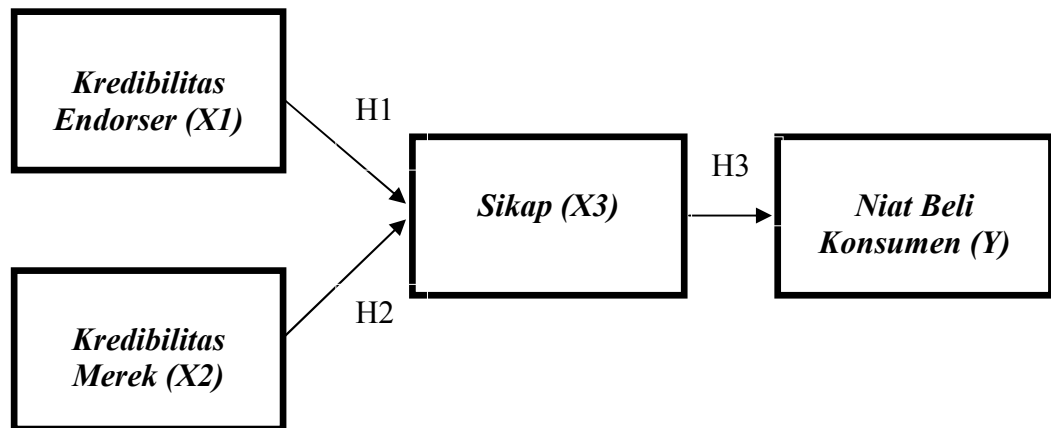
(Sallam dan Wahid, 2012) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan merek sebagian memediasi hubungan antara sikap terhadap dan niat beli dalam konteks

produk overhead di (Yaman dan Ong, 2015) mempelajari peran mediasi sikap terhadap iklan antara kredibilitas endorser dan niat beli. Saat ini, masih ada penelitian terbatas yang mengeksplorasi peran mediasi pengaruh sikap antara kredibilitas endorser, kredibilitas merek, dan niat beli dalam literatur saat ini. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan untuk mengisi kesenjangan saat ini. Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh sikap *celebrity endorser* terhadap niat beli (Putra and Sulistyawati 2015). Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H4: Pengaruh *kredibilitas endorser* dan *kredibilitas merek* efek mediasi *sikap* berpengaruh positif terhadap *niat beli konsumen*.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas mengenai kredibilitas endoser, kredibilitas merek, sikap, niat beli konsumen serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, maka dalam penelitian ini dibentuk model penelitian sebagai berikut:

1. Kredibilitas Endorser (X1)
2. Kredibilitas Merek (X2)
3. Sikap (X3)
4. Niat Beli Konsumen (Y)



Gambar 1.1 Model Penelitian