

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Teori

2.1 *Celebrity endorser*

2.1.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Celebrity endorser ialah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan dan mempresentasikan produk dalam iklan (Rachbini, 2020). Sedangkan menurut Clemente (2021), *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya seperti ketampanan, keberanian, keahlian, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Penggunaan *endorser* dari kalangan emosional menginspirasi konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. “Rangsangan yang diperoleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku membeli tanpa adanya paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau menginginkan produknya dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian atas produk yang

diinginkan dikemudian hari (Shimp dalam Gunawan, 2021). Selebriti akan efektif jika mereka kredibel dalam mempersonifikasikan atribut produk, yang penting ialah kredibilitas juru bicaranya. Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan karakter positif dari seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi penerimaan penerima pesan (Ohanian, dalam Gunawan, 2021). Lebih lanjut Nurdiansyah (2021), mengklasifikasikan kredibilitas *celebrity endorsers* menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu, *attractiveness, expertise, and trustworthiness*.

a. Pengertian *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian. Jadi daya tarik merupakan gambaran tingkat kesukaan seseorang terhadap juru bicara, biasanya meliputi penampilan, popularitas, dan sikap. Dimana Indikator dari daya tarik ialah menarik, berkelas, tampan, elegan, dan seksi (Ohanian dalam Gunawan, 2021).

b. Pengertian *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada

merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik konsumen dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Jadi expertise merupakan keahlian khusus yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk menunjang perannya. Indikator dari keahlian adalah ahli, berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, serta Terampil (Ohanian dalam Gunawan, 2021).

c. Pengertian *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada seorang *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak niat beli konsumen. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan ialah mengacu pada sifat dasar seperti kejujuran, dan ketulusan orang tersebut di mata masyarakat luas. Indikator dari kepercayaan ialah dapat diandalkan, jujur, konsisten, tulus, dan dapat dipercaya (Ohanian dalam Gunawan, 2021).

2.2 Niat beli

2.2.1 Pengertian Niat beli

Menurut Mayasari, et al (2021), niat beli ialah keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, dan harapan terhadap suatu rencana

belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Niat merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan, perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Regina, 2018). Niat beli konsumen adalah keinginan yang tersembunyi di benak konsumen dan selalu terselubung pada setiap individu dimana tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

2.2.2 Indikator Niat beli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa indikator seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 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 akan sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi

termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, informasi, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- Mempertimbangkan untuk membeli, melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- Tertarik untuk mencoba, setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi pada 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.
- 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.
- Keinginan memiliki produk, para konsumen 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 atau memiliki produk yang disukai. Indikator dari niat beli melalui online shopping adalah keinginan untuk segera membeli produk yang dijual oleh toko online. Jika seseorang berniat atau menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* dan merasa tertarik untuk memilikinya, maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan melakukan *online shopping*. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa, hal ini dapat menandakan bahwa seseorang memiliki niat beli yang tinggi. Selain itu, terdapat pula niat yang menggambarkan preferensi produk atau jasa yang hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki preferensi utama produk yang dijual pada salah satu toko *online* dan akan mengabaikan pilihan produk toko *online* yang lain.

B. Tinjauan Empiris

Deskripsi teori merupakan deskripsi sistematis dari teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019: 93).

Tabel 2.3 Tinjauan Pustaka

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia	Regina, 2018)	Penelitian kuantitatif regresi linear berganda	Variabel kepercayaan pelanggan (X) mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian (Y).	Positif (+)
2.	Pengaruh Media Social dan <i>Celebrity</i> Pendukung Terhadap Niat Beli Produk Skincare Local di Instagram	(Ghina, 2023)	Metode yang di gunakan ialah regresi linear berganda	Iklan pada media social dan <i>celebrity</i> pendukung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Positif (+)
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)	(Rahmita, 2020)	Penelitian menggunakan <i>regresi linear</i> berganda dengan analisis deskriptif	Variabel <i>Likability</i> , <i>Personality</i> , <i>credibility</i> , <i>Attractiveness</i> dan <i>Expertise</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan aspek <i>personality</i> dan <i>Likability</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.	Negatif (-)
4.	Peran Iklan dan <i>Brand Awareness</i> terhadap niat beli pengguna	(Ayu Dewa, Ekawati, 2018)	Metode analisis jalur (path analisis) dan	Iklan dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli,	Positif (+)

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
	Tokopedia pada Pasca Covid-19		menggunakan uji sobel	serta brand awareness mampu berperan sebagai pemediasi hubungan antara pengaruh iklan terhadap niat beli pada Tokopedia.	
5.	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan keahlian <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	(Permatasari, 2019)	Penelitian menggunakan <i>regresi linear</i> berganda	Variabel Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Positif (+)
6.	Peran <i>Celebrity Endorser</i> Dan Efektivitas Iklan Melalui Media Televisi Pada Minat Beli (Survei Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee)	(Gunawan, 2021)	Penelitian menggunakan <i>regresi linear</i> berganda	Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan efektivitas iklan berpengaruh signifikan dan positif Pada Minat Beli (Survei Pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee)	Positif (+)
7.	Pengaruh <i>brand image, celebrity endorse</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap niat beli produk mg kebaya	(Aprilia, 2023)	Penelitian menggunakan <i>regresi linear</i> berganda	<i>brand image dan word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan <i>celebrity endorse</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen	Negatif (-)

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
8.	Analisis dampak <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap niat beli produk wardah instaperfect (studi pada mahasiswi surabaya)	(purnama, 2019)	Metode yang di gunakan ialah regresi linear berganda	Terdapat pengaruh positif <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli wardah instaperfect dan ada pengaruh positif citra merek terhadap niat beli wardah instaperfect	Positif (+)
9.	Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli konsumen pada online shop Blishful Lipcare	(Ridhawan, 2022)	Penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif	<i>variabel celebrity endorser</i> , hanya dua dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu <i>expertise</i> dan <i>similarity</i> yang dapat memprediksi sebesar 35,9% terhadap niat beli, sedangkan ketiga dimensi lainnya yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>respect</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare	Negatif (-)
10.	pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan iklan melalui media Televisi terhadap niat beli pada	(Savitri, 2017)	Metode yang di gunakan ialah regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> dan Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	Positif (+)

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
	Tokopedia di Denpasar.			niat beli di Tokopedia.	
11.	<i>The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq</i>	(Khan, M., 2018)	Regression	<i>Managers can create a positive brand image and influence consumer purchase intention by keeping the celebrity endorser's attributes in mind.</i>	Positive (+)
12.	<i>Choose Celebrity Or Common People? The Influence Of Endorser Type On Instagram User ' S Purchase Intention</i>	Vionasafira, V., & Sjabadhyni, B. (2018).	Regression	<i>purchase intention based on micro-celebrity review was not higher than microcelebrity endorsement and online consumer review on Instagram.</i>	Negative (-)
13.	<i>Impacts of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention</i>	Adnan, A. (2017)	Regression	The study reveals a significant effect of celebrity endorsement on consumer purchase behaviours.	Positive (+)

No	Judul Jurnal	Nama Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
14.	<i>Impact Of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly</i>	(Gupta, 2014)	<i>Survey research methods</i>	<i>Celebrity endorsement is one of the effective tools in promoting products to consumers, it can be said that customers will be attracted to advertisements that have celebrities and also help in creating consumer awareness of the brand or product.</i>	<i>Negative (-)</i>
15.	<i>Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria</i>	(Ifeanyichukwu, 2016)	<i>Regression</i>	<i>Expertise, attractiveness, and respect given by celebrities had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.</i>	<i>Negative (-)</i>

Berdasarkan penelitian (Ghina, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Iklan dan selebrity pendukung memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk skincare. Namun hasil penelitian dari (Aprilia, 2023) menunjukkan bawa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Seorang selebriti yang memiliki keahlian terkait bagaimana keterampilan, pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan produk yang mereka wakili, belum tentu dapat membuat pesan yang disampaikan dapat diterima dan

dipercaya oleh konsumen serta akan mampu menciptakan persepsi produk yang baik di mata konsumen. Selebriti yang mempunyai kredibilitas belum tentu mampu menarik konsumsi untuk memiliki keinginan untuk membeli dikarenakan kredibilitas informasi yang diberikan *endorser* tidak selalu valid, seorang selebriti terkadang tidak memberikan informasi sesuai fakta yang ada atau bias dikatakan melebih-lebihkan informasi mengenai produk. Sedangkan menurut Penelitian (Rahmita, 2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (*Likability, Personality, credibility, Attractiveness dan Expertise*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan aspek *personality* dan *Likability* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian terdapat suatu perbedaan dari penelitian sebelumnya yang membuat penulis untuk dapat meneliti lebih lanjut apakah variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif pada niat beli.

C. Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel selanjutnya di rumuskan kedalam bentuk pradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka penelitian (Sugiyono, 2019:95). Berikut ini adalah uraian -uraian variabel dalam penelitian :

1. Hubungan *Attractiveness* dan niat beli

Menggunakan *celebrity* pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan periklanan di era sekarang, karena konsumen tinggal di lingkungan yang terpapar sepenuhnya pada media sosial. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen terhadap iklan yang muncul, bila produk yang mereka dukung selaras dengan citra selebriti itu sendiri (McCormick, 2016). Daya tarik seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih, menetapkan produk atau merek untuk dikonsumsi” (Gunawan, 2021). Serta didukung oleh penelitian (Rahmita, 2020) yang menyatakan bahwa *Attractiveness* mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : *celebrity endorser* pada dimensi *Attractiveness* dan Niat beli mempunyai hubungan positif dan signifikan.

2. Hubungan *Expertise* dan niat beli

Keahlian diartikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang. Serta didukung oleh penelitian yang menyatakan (Rahmita, 2020) bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : *celebrity endorser* pada dimensi *Expertise* dan Niat beli mempunyai hubungan positif dan signifikan.

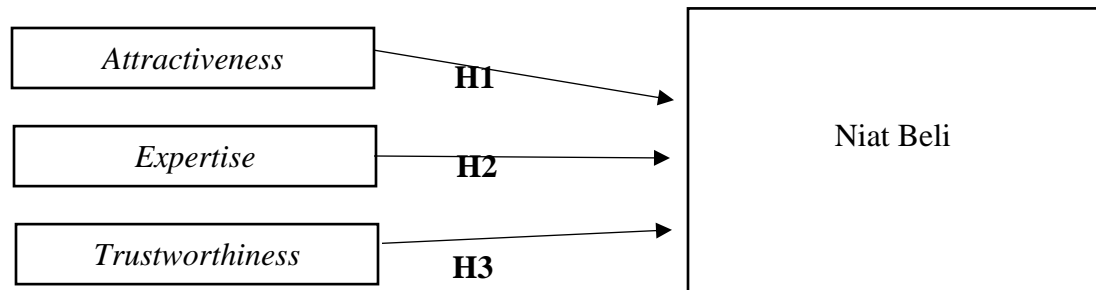
3. Hubungan *Trustworthiness* dan niat beli

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan seorang pendukung. Selebriti dapat nilai apakah jujur atau tidak jujur dan bisa dipercaya atau tidak bisa dipercaya itu tergantung pada persepsi orang lain yang melihatnya (Smith dalam Gunawan, 2021). Pilihan konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat disebabkan oleh faktor kesukaan dan kepercayaan konsumen tersebut kepada pemberi pesan atau selebriti, 2). Lebih lanjut (Rahmita, 2020) menyatakan bahwa *Trustworthiness*

mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : *celebrity endorser* pada dimensi *Trustworthiness* dan Niat beli mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Maka dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian bagaimanakah Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Komeng (*Attractiveness, Expertise, Trustworthiness*) pada niat beli, studi kasus pengguna shopee Gen Z di Bandar Lampung Adapun skema penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 hipotesis penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan :

1. H1 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Attractiveness* berpengaruh pada Niat beli gen Z di Bandar Lampung?
2. H2 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Expertise* berpengaruh pada Niat beli gen Z di Bandar Lampung?
3. H3 : *Celebrity endorser*, dilihat dari dimensi *Trustworthiness* berpengaruh pada Niat beli gen Z di Bandar Lampung?