

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

Banyak peneliti sebelumnya yang telah menulis definisi-definisi mengenai dimensi-dimensi dari atlet selebriti endorser yang mempengaruhi niat beli konsumen. Kredibilitas endorser adalah kombinasi dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990).

2.1.1 Definisi Daya Tarik (*Attractiveness*) Atlet Selebriti Endorser

Dimensi pertama dari kredibilitas selebriti endorser adalah daya tarik atau *attractiveness*. *Attractiveness* dapat meningkatkan evaluasi terhadap iklan, tetapi tidak efektif dalam memperkuat niat pembelian konsumen (Baker dan Churchill, 1977). Literatur selebriti endorser telah mengindikasikan bahwa *attractiveness* merupakan indikator penting dari efektivitas (Chao, 2005 dalam Sertoglu *et al.*, 2014). Beberapa penulis berpendapat bahwa daya tarik fisik selebriti adalah faktor prediktor efektivitas sebuah iklan (Till dan Busler, 1998). Daya tarik juga dikembangkan dari penelitian psikologi sosial (McCracken, 1989), yang berpendapat bahwa efektivitas pesan tergantung pada daya tarik fisik endorser. Joseph (1982) meneliti dampak dari daya tarik selebriti endorser terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan efektivitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Caballero dan Pride (1984) yang berpendapat bahwa daya tarik endorser tidak berpengaruh pada efektivitas.

2.1.2 Definisi Keahlian (*Expertise*) Atlet Selebriti Endorser

Dimensi kedua dari kredibilitas selebriti endorser adalah keahlian atau *expertise*. Ohanian (1990) mendefinisikan keahlian sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang *valid*. Keahlian selebriti endorser harus berhubungan dengan produk yang diendorses (Till dan Busler, 1998). Selebriti yang kompeten dengan tingkat keahlian yang tinggi diasumsikan akan lebih persuasif dibandingkan dengan selebriti dengan tingkat keahlian yang rendah (Ohanian, 1990 dan Erdogan, 1999). Dengan demikian, untuk memastikan efektivitas iklan, selebriti harus dilihat sebagai seorang yang ahli oleh konsumen.

2.1.3 Definisi Kepercayaan (*Trustworthiness*) Atlet Selebriti Endorser

Dimensi terakhir dari kredibilitas selebriti endorser adalah kepercayaan atau *trustworthiness*. *Trustworthiness* memiliki potensi yang besar dalam menarik perhatian dan merubah opini konsumen (Tormala dan Clarkson, 2008). Banyak literatur yang mendukung efek positif dari kepercayaan terhadap efektivitas (Chao (2005) dalam Sertoglu *et al.*, (2014). Kepercayaan juga telah terbukti menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar dari keahlian (McGinnis dan Ward, 1980 dalam Bhatt, 2003). Kepercayaan adalah atribut dari kejujuran yang dimiliki oleh endorser dan diamati oleh konsumen (Friedman, 1976 dalam Sertoglu *et al.* 2014). Ketika konsumen percaya bahwa selebriti endorser dapat dipercaya, maka mereka juga akan menganggap bahwa pesan yang dikomunikasikan dapat dipercaya. Jika endorser dianggap tidak dapat dipercaya,

konsumen melihat pesan yang disampaikan endorser sebagai pesan yang dipertanyakan (Smith, 1973 dalam Sertoglu *et al.* 2014).

Till dan Busler (1990) melakukan dua studi untuk meneliti pentingnya dua dimensi, yaitu daya tarik dan keahlian. Penelitian pertama meneliti pengaruh daya tarik pada sikap terhadap merek, dan niat beli. Dalam studi kedua, meneliti pengaruh keahlian pada dimensi yang sama dengan manipulasi produk dan jenis endorser. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian merupakan dimensi yang lebih penting daripada daya tarik. Keahlian menunjukkan tingkat persepsi tentang kemampuan seseorang untuk menghasilkan pernyataan yang *valid* (Pornpitakpan, 2005). Keahlian berfokus pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser untuk dapat meyakinkan konsumen.

2.1.4 Definisi *Brand Attitude*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) dalam Wu dan Wang (2011), *brand attitude* adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah merek dan evaluasi secara keseluruhan terhadap merek tersebut. Sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan merek (Kotler dan Keller, 2007).

2.1.5 Definisi Niat Beli Konsumen

Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds *et al.*, 1991). Penilaian konsumen terhadap suatu produk

tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkannya. Ketika konsumen merasa mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan memulai penilaian dan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen.

2.2.Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga didasari oleh studi penelitian terdahulu (Tabel 2.1) yang sudah dilakukan beberapa peneliti. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa dimensi dari kredibilitas endorser selebriti, demografi konsumen dan psikografis, dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Ong (2015) mengungkapkan bahwa *trustworthiness*, *expertise* and *attractiveness* tidak berdampak signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain mengenai kredibilitas endorser dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik selebriti menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Berbeda dengan hasil dari penelitian Gupta *et al.* (2015) yang mengemukakan bahwa daya tarik dan kepercayaan dari selebriti endorser memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen, sedangkan keahlian dari selebriti endorser tidak berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Dimensi dari kredibilitas endorser selebriti, demografi konsumen dan

psikografis, dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu (Ohanian, 1990).

Penelitian di Yaman yang dilakukan Sallam dan Wahid (2012) mengemukakan bahwa konsumen Yaman dipengaruhi oleh daya tarik endorser untuk memicu mereka ke iklan, dan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli memiliki hubungan yang positif. Sedangkan Spry *et al.* (2011) meneliti hubungan antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek. Hasil penelitian mengemukakan bahwa keahlian endorser berdampak signifikan terhadap ekuitas merek dan efek langsung dari kredibilitas endorser pada ekuitas merek tidak signifikan.

Wu dan Wang (2011) melakukan penelitian serupa tetapi dengan variabel yang berbeda. Wu dan Wang (2011) menggunakan variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber pesan pada *brand attitude*. Hasil penelitian Wu dan Wang (2011) adalah adanya efek positif dari kredibilitas sumber pesan eWOM pada sikap merek dan sub-dimensi secara alami kuat dan tidak terpengaruh oleh tingkat keterlibatan produk.

McCracken (1989) mengemukakan bahwa studi tentang selebriti endorser ditingkatkan dengan perspektif budaya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Lear *et al.* (2008) mengemukakan bahwa frekuensi penjualan produk yang dipasarkan oleh *sports celebrity endorsements* tinggi. Berbeda dengan hasil penelitian dari Goldsmith *et al.* (2000) yang mengemukakan bahwa kredibilitas endorser dan perusahaan berdampak pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli.

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Masa Datang
1	The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement Ong, Zu Qian Ong, Derek Lai Teik (2015)	menilai dampak kredibilitas selebriti pada niat beli konsumen industri alas kaki di Malaysia, dengan sikap terhadap iklan sebagai variabel pemediasi antara kredibilitas selebriti dan niat beli	-. Kredibilitas selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia. -. Kepercayaan selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia. -. Keahlian selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia. -. Daya tarik selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia. -. Sikap terhadap iklan memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen alas	Independen: Kredibilitas selebriti *Trustworthiness *Expertise *Attractiveness Mediasi: Sikap terhadap iklan Dependen: Niat beli	<i>A quota sampling approach</i> Survei kuesioner <i>Pearson's correlation</i> <i>multiple linear regression analysis</i> <i>bivariate correlation analysis</i>	<i>trustworthiness, expertise</i> dan <i>attractiveness</i> tidak signifikan pada niat beli sikap terhadap iklan memediasi niat beli konsumen	Ruang lingkup penelitian terlalu sempit

			kaki di Malaysia. -. Sikap terhadap iklan memediasi kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia -. Sikap terhadap iklan memediasi kepercayaan selebriti terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia -. Sikap terhadap iklan memediasi keahlian selebriti terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia -. Sikap terhadap iklan memediasi daya tarik selebriti terhadap niat beli konsumen alas kaki di Malaysia				
2	Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An	Untuk menguji apakah kredibilitas mempengaruhi niat beli dan mengukur perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara	-. Daya tarik juru bicara berdampak positif pada niat beli -. Kepercayaan juru bicara berdampak positif	Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i>	Survei kuesioner AMOS (<i>Analysis of Moment Structures</i>) 16.0	Juru bicara dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki keahlian lebih dari selebriti endorser sedangkan tingkat daya tarik selebriti endorser lebih tinggi dari dari juru bicara	hanya ada satu selebriti endorser dan satu juru bicara yang dipilih karena alasan praktis

	Empirical Study in Turkey Sertoglu, Aysegul Ermec Catli, Ozlem Korkmaz, Sezer (2014)	juru bicara dan selebriti endorser	pada niat beli - Keahlian selebriti endorser berdampak positif pada niat beli - Daya selebriti endorser berdampak positif pada niat beli - Kepercayaan selebriti endorser berdampak positif pada niat beli - Keahlian selebriti endorser berdampak positif pada niat beli - Juru bicara lebih atraktif daripada selebriti endorser - Juru bicara lebih terpercaya daripada selebriti endorser	Dependen: Niat beli	Kolmogorov-Smirnov test	Selebriti endorser dianggap lebih atraktif	
3	Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity Spry, Amanda Pappu, Ravi	untuk menguji dampak dari kredibilitas selebriti berbasis ekuitas konsumen dari merek yang diendors.	- Kredibilitas selebriti endorser akan berdampak positif terhadap kredibilitas merek yang diendors - Kredibilitas merek akan berdampak positif terhadap ekuitas	Independen: Kredibilitas endorser: *Attractiveness *Trustworthiness *Expertise Type of branding Kredibilitas Brand:	Survei kuesioner convenience sampling Cronbach's alpha exploratory factor analysis	kredibilitas endorser dan kredibilitas-merek positif dan signifikan kredibilitas brand dan ekuitas brand positif dan signifikan efek langsung dari kredibilitas endorser pada ekuitas merek tidak signifikan	Hanya selebriti laki-laki yang digunakan dalam penelitian ini Kedua selebriti yang dipilih termasuk dalam penelitian ini adalah presenter

	Cornwell, T. Bettina (2009)		berbasis konsumen dari merek yang diendors. -. Kredibilitas selebriti endorser akan berdampak positif terhadap ekuitas berbasis konsumen dari merek yang diendors -. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas endorser dan berbasis konsumen ekuitas merek. -. Hubungan antara kredibilitas endorser dan variasi kredibilitas merek sesuai dengan jenis merek yang diendors -. Hubungan antara kredibilitas endorser dan konsumen berbasis ekuitas merek dengan	<i>*Trustworthiness</i> <i>*Expertise</i> Dependen: <i>Consumer based brand equity :</i> <i>Brand awareness</i> <i>Brand Assotiations</i> <i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i>	<i>one-way ANOVA</i> <i>structural equation modelling (SEM)</i> <i>Multiple group analysis (MGA)</i>	kredibilitas endorser (keahlian) signifikan mempengaruhi ekuitas merek Hubungan antara kredibilitas endorser dan kredibilitas merek sedikit lebih kuat daripada merek yang diendors Hubungan antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek tidak berbeda secara signifikan dengan jenis merek	televisi Penelitian ini menggunakan sampel acak sistematis dari pusat perbelanjaan di ibukota negara kota Australia. Oleh karena itu, temuan mungkin tidak menggeneralisasi ke pasar lain.
--	---	--	---	---	---	---	--

			jenis merek yang diendor				
4	Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer's Purchase Intention : A Study of Indian Consumers Gupta, Ruchi Kishore, Nawal Verma, DPS (2015)	Untuk mengetahui dampak individual dari dimensi kredibilitas selebriti pada niat beli konsumen	- . Dampak dari selebriti endorser pada niat pembelian konsumen - . Dampak daya tarik selebriti endorser terhadap niat pembelian konsumen; - . Dampak kepercayaan dari selebriti endorser terhadap niat pembelian konsumen; dan - . Dampak dari keahlian selebriti endorser terhadap niat pembelian konsumen.	Independen: <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> Dependen: Niat beli konsumen	<i>Exploratory factor analysis</i> <i>confirmatory factor analysis</i> <i>Structural equation modeling</i> <i>Cronbach alpha</i> <i>KMO statistic and Bartlett's test</i> SPSS <i>AVE(Average Variance Extracted)</i>	menggunakan selebriti endorser dalam komunikasi pemasaran dapat membantu pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen daya tarik dan kepercayaan dari selebriti endorser memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen keahlian dari selebriti endorser tidak berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen	Instrumen ini dikembangkan dan divalidasi dengan mengumpulkan data dari 336 pelanggan di Delhi / NCR Penelitian di masa depan mungkin mengetahui pengaruh moderating dari usia dan jenis kelamin tentang dampak dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen.
5	The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude Wu, Paul C.S.	Untuk menggunakan <i>electronic word-of-mouth (eWOM)</i> untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber pesan <i>pada brand attitude (brand trust, brand affection, and</i>	- . Untuk eWOM positif, kredibilitas sikap merek konsumen yang tinggi akan lebih baik daripada yang kredibilitas sumber pesan rendah. - . Keterlibatan produk memiliki	Independen: kredibilitas merek keterlibatan produk Dependen: <i>Brand attitude</i>	Survei kuesioner <i>conventional methods</i> <i>exploratory factor analysis</i> <i>Convenience sampling</i> ANOVA	konsumen dengan kredibilitas sumber pesan eWOM yang tinggi akan memiliki sikap merek yang lebih tinggi bersama dengan tiga sub-dimensi dari konsumen yang rendah akan eWOM untuk keterlibatan yang rendah dari sub-sampel dari kedua produk ini, <i>brand</i>	Penelitian ini hanya meneliti efek positif dari eWOM Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data

	Wang, Yun-Chen (2010)	<i>purchase intention</i>)	efek moderasi pada hubungan antara eWOM dan sikap merek -. Keterlibatan produk memiliki efek moderasi pada hubungan antara eWOM dan sikap merek.		MANOVA	<i>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	Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid Wahid, Nabsiah Abdul	Menilai dampak dimensi kredibilitas pada sikap konsumen di Yemeni terhadap iklan, efek pada konsumen sikap terhadap merek, dampak pada niat beli konsumen dan mengeksplorasi peran mediasi antara sikap konsumen terhadap merek dan niat beli konsumen	-. Kredibilitas endorser memiliki hubungan langsung dan positif dengan sikap konsumen terhadap iklan -. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. -. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap terhadap merek dan niat beli -. Sikap terhadap Merek memediasi hubungan antara	Independen: Kredibilitas endorser: * <i>expertise</i> * <i>attractiveness</i> Sikap terhadap iklan <i>Brand attitude</i> Dependen: Niat beli	Survei kuesioner <i>Multiple Regression Analysis</i> <i>Hierarchical Regression Analysis</i> <i>Simple Regression Analysis</i>	Daya tarik endorser memiliki dampak yang lebih besar pada sikap terhadap iklan konsumen Yaman dipengaruhi oleh daya tarik endorser lebih dari keahlian untuk memicu mereka ke iklan. Sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat beli memiliki hubungan yang positif	menggunakan ukuran sampel hanya 400 konsumen pria Yaman yang berarti bahwa hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua konsumen Yaman. pengumpulan data hanya pada satu titik waktu

	(2012)		sikap terhadap periklanan dan niat beli				
7	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness Ohanian, Roobina (1990)	untuk mengembangkan skala pengukuran selebriti endorser : keahlian, kepercayaan, dan daya tarik		Independen: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik Dependen Niat beli	Survei kuesioner Wawancara <i>principal components analysis</i> <i>item-to-total correlations.</i> <i>Cronbach's alpha (Peter, 1979)</i> <i>Exploratory Factor Analysis</i> <i>Confirmatory Factor Analysis</i> <i>Two Confirmatory Factor Analysis</i> <i>LISREL</i> <i>Nomological validity SEM</i>	Penelitian saat ini telah mendefinisikan domain dari sumber-kredibilitas dan telah mengembangkan skala yang handal dan valid untuk pengukurannya. dimensi dari kredibilitas endorser selebriti, demografi konsumen dan psikografis, dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu.	terbatas pada selebriti dan produk yang diendors yang diuji dalam penelitian ini. Pendekatan ini akan memberikan kepercayaan tambahan untuk keandalan dan validitas skala.
8	Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the	Untuk menemukan pendekatan baru mengenai selebriti endorser		Kredibilitas selebriti	"meaning transfer" model perspective	rahasia dukungan selebriti sebagian besar budaya di alam, dan bahwa studi tentang selebriti dan dukungan ditingkatkan dengan perspektif budaya.	

	Endorsement Process McCracken, GRANT (1989)						
9	Sports celebrity endorsements in retail products advertising Lear, Karen E. Runyan, Rodney C. Whitaker, William H. (2008)	untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dalam selebriti olahraga endorser dengan menyelidiki <i>endorsement</i> seperti banyak produk yang dijual oleh pengecer	- . iklan yang menampilkan atlet, sebagai persentase dari iklan cetak total, akan meningkat selama periode enam tahun - . Iklan untuk produk yang dijual oleh pengecer yang terdiri dari atlet bisbol profesional atau pemain sepak bola sebagai endorser lebih dari atlet profesional yang bermain olahraga lainnya. - . Iklan untuk barang dagangan ritel tradisional dan makanan akan melebihi jumlah iklan untuk rokok	Independen: Kredibilitas selebriti Dependen: Frekuensi penjualan produk	<i>content analysis approach</i> <i>simple random and interval sampling</i>	Frekuensi penjualan produk yang dipasarkan oleh <i>sports celebrity endorsements</i> tinggi.	

			dan alkohol untuk semua kelompok selebriti atlet endorser.			
10	The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands Goldsmith, Ronald E Lafferty, Barbara A Newell, Stephan J (2000)	Untuk mengetahui dampak dari kredibilitas endorser dan perusahaan terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli	-. Kredibilitas endorser secara positif dan langsung berhubungan dengan <i>attitude toward adv</i> -. Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan dengan <i>attitude toward adv</i> -. Kredibilitas endorser secara positif dan langsung berhubungan dengan <i>brand attitude</i> -. Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan dengan <i>brand attitude</i>	Independen: <i>Endorser credibility, Corporate credibility</i>, Sikap terhadap iklan, Sikap terhadap merek Dependen: <i>purchase intentions</i>	<i>Path analysis</i> <i>LISREL 8.12A</i> Survei kuesioner	<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.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas atlet selebriti endorser terhadap niat beli konsumen dengan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *expertise*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *brand attitude*, dan niat beli konsumen.

2.3.1 Pengaruh *Expertise* Atlet Selebriti Endorser terhadap *Brand Attitude*

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kredibilitas berdampak pada sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek (Mitchell dan Olson, 1981). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdogan (1999) yang mengatakan bahwa kredibilitas selebriti endorser lebih efektif dalam merangsang sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Menurut Gupta *et al.* (2015) keahlian dari selebriti endorser tidak berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan menurut Lafferty, *et al.* (2005) dalam Ong dan Ong (2015) terdapat hubungan positif antara keahlian dan niat untuk membeli. Silvera dan Austad (2003) juga berpendapat bahwa keahlian seorang atlet selebriti endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak positif terhadap *brand attitude*. *Expertise* menunjukkan tingkat persepsi tentang kemampuan seseorang untuk sebuah pernyataan yang benar (Pornpitakpan, 2005). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1a. *Expertise* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.2 Pengaruh *Trustworthiness* Atlet Selebriti Endorser terhadap *Brand Attitude*

Kepercayaan yang dirasakan konsumen tergantung dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh endorser (Chong dan Wong, 2003 dalam Ohanian, 1990). Merek yang dipercaya oleh konsumen akan mendapat respon yang baik pula. Gupta *et al.* (2015) berpendapat bahwa kepercayaan dari selebriti endorser memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Niat beli konsumen juga dapat muncul dikarenakan oleh kekuatan sebuah merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1b. *Trustworthiness* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.3 Pengaruh *Attractiveness* Atlet Selebriti Endorser terhadap *Brand Attitude*

Konsep daya tarik fisik didasarkan pada kekuatan menarik ke arah yang menguntungkan yang akan menghasilkan perubahan sikap dan penilaian terhadap suatu produk (Joseph, 1982). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2009), kredibilitas endorser signifikan mempengaruhi sikap terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1c. *Attractiveness* atlet selebriti endorser mempunyai hubungan yang positif dengan *Brand Attitude*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Attitude* sebagai Variabel Pemediasi antara Kredibilitas Atlet Selebriti Endorser dan Niat Beli Konsumen

Brand attitude menjadi suatu elemen yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Merek yang terpercaya memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi daripada merek yang tidak memiliki derajat kepercayaan yang tinggi. Konsumen yang familiar akan sebuah merek akan cenderung membeli merek tersebut. Niat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk (Dodds *et al.*, 1991). Kotler (1997) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan merek konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk sesuai dengan citra merek. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mitchell dan Olson (1981), menemukan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Variabel *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

2.3.5 Pengaruh Langsung *Expertise* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Dimensi dari kredibilitas endorser selebriti dapat digunakan sebagai prediktor potensi sikap terhadap niat untuk membeli produk tertentu (Ohanian, 1990). Begitu juga hasil penelitian Goldsmith *et al.*, (2000), yang mengemukakan bahwa *expertise* endorser mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3a. Variabel *expertise* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.3.6 Pengaruh Langsung *Trustworthiness* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong dan Ong, (2015) membuktikan bahwa *trustworthiness* endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan, (2004) yang mengemukakan bahwa *trustworthiness* endorser memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

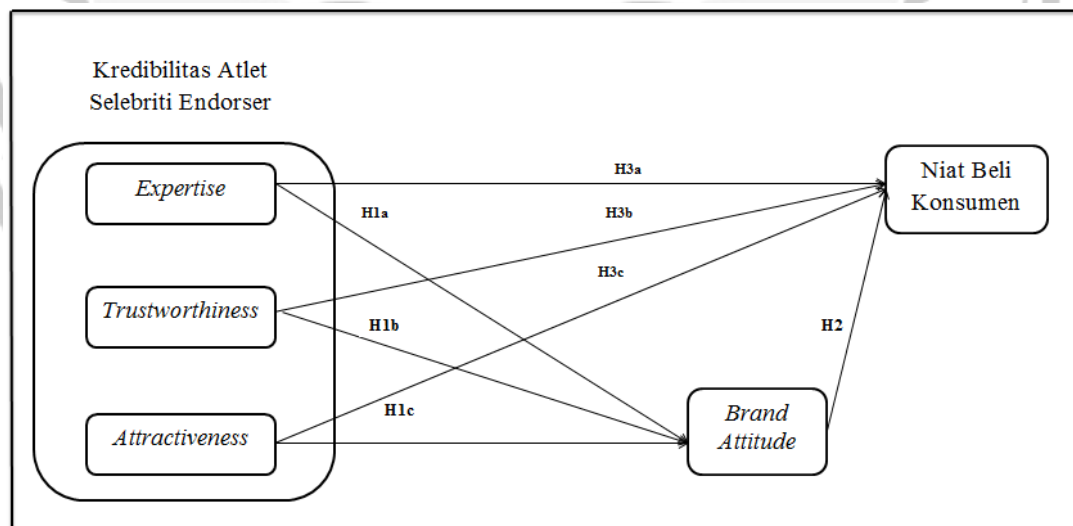
H3b. Variabel *trustworthiness* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.3.7 Pengaruh Langsung *Attractiveness* Atlet Selebriti Endorser terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian dari Gupta *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa *attractiveness* endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan, (2004) yang mengemukakan bahwa *attractiveness* endorser memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3c. Variabel *attractiveness* kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung pada niat beli konsumen.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian
(diadaptasi dari penelitian Ong dan Ong., 2015)

