

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Celebrity Endorsement

Secara umum *celebrity endorsement* banyak dipahami oleh masyarakat sebagai subyek utama dalam sebuah pemasaran suatu produk. Para ahli juga menemukan berbagai pengertian mengenai *celebrity endorsement* tersebut. Pengertian pertama, *celebrity endorsement* merupakan teknik pemasaran suatu produk (barang/jasa) dengan mencantumkan nama seorang selebriti (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, Consumer Behavior, 2010). Para selebriti digunakan sebagai media penghantar yang efektif karena memiliki kekuatan yang berpengaruh untuk menarik konsumen. Terdapat pertimbangan dalam penggunaan *celebrity endorsement* antara lain :

a. *Overshadowing the product*

Kepopuleran selebriti mengakibatkan konsumen hanya melihat selebritinya saja sehingga penyampaian untuk menyadarkan merek atau produk yang diiklankan gagal. Maka dari itu sebaiknya perusahaan harus tepat memilih selebriti yang mampu menarik perhatian dan memfokuskan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

b. *Overexposure*

Hal ini mengacu terhadap selebriti yang terlalu banyak mengiklankan produk sehingga konsumen menjadi ragu terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui selebriti tersebut hanya dibayar dan belum tentu

mengaplikasikan produk tersebut. Perusahaan sebaiknya menghindari hal ini dengan cara memilih selebriti dengan jumlah *endorsement* yang tidak terlalu banyak dan juga memiliki batasan dalam mengiklankan produknya.

c. *Target audiences receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan iklan maupun produk serta diterima target pasar yang dituju, karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai model produk / jasa dan memiliki sikap yang teguh akan lebih sulit dipengaruhi daripada konsumen yang bersifat netral. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak menggunakan *celebrity endorser* karena target pasar tidak terpengaruh dengan *celebrity endorsement*.

d. *Risk to the advertiser*

Mengacu kepada perilaku negatif *endorser* dalam kehidupan pribadinya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Maka dari itu, banyak perusahaan melakukan penelitian untuk mencari tahu latar belakang dan kehidupan pribadi *endorser* untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

2.1.2. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah sebuah tingkatan kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan informasi kepada konsumen. (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Sedangkan, pengertian lainnya yaitu kredibilitas selebriti endorser dipandang memiliki keahlian yang relevan dalam menyampaikan pendapat obyektif tentang subyek dengan beberapa faktor yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. (Ohanian, 1990). Kredibilitas

adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku *celebrity endorser* (Guan, Sirion , & Howard, 2008).

2.1.3. Daya Tarik Selebriti

Keberadaan seorang selebriti sangat membantu dalam proses penyampaian produk kepada masyarakat. Berbagai perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai media utama dalam menjual produknya. Hal tersebut menjadi sebuah daya tarik konsumen karena pengaruh *endorser* menjadi atribut penting (Shimp, 2003) dengan karakteristik yang dapat dilihat secara fisik maupun non-fisik (khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh). Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu biasanya disebut daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen & Minor, 2012).

2.1.4. Kecocokan Produk terhadap Kepribadian Selebriti

Kecocokan produk dengan *endorser* menjadi salah satu bagian penting. Dua hal tersebut harus memiliki keterkaitan yang erat sehingga produk yang

disampaikan oleh *endorser* memiliki daya tarik. Kepribadian selebriti harus menggambarkan sebuah produk yang disampaikan dengan keahlian dan keadaan fisik dari selebriti tersebut. (Till & Busler, 1998). Kecocokan selebriti dengan produk yang ditawarkan disebut juga sebagai *product match-up*. Pemilihan *endorser* dipandang baik oleh konsumen jika *endorser* memiliki atribut yang cocok dengan produk sehingga periklanan produk melalui *celebrity endorser* dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hakimi, 2011). Karakteristik *endorser* harus sesuai dengan produk. Jadi dapat dikatakan kesesuaian produk dan *endorser* sangat penting untuk menunjang penjualan produk (produk yang dominan harus sesuai dengan selebriti yang dominan) (Mowen & Minor, 2012).

2.1.5. Meaning Transferred

Menurut Mc Cracken (1986) sederhananya kita dapat mengetahui bahwa para *endorser* membawa makna masing-masing pada sebuah produk, yang berarti setiap *celebrity endorser* memberikan pengaruh berbeda-beda pada suatu produk, karena setiap *celebrity* memiliki makna dan gaya hidup masing-masing yang berbeda. Gaya hidup menurut Kotler (Kotler P. , 2002) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “jati diri” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan

(minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Jadi dapat dikatakan *meaning transferred* merupakan bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi sebuah produk dengan citra / jati dirinya sehingga sebuah produk tersebut memiliki makna(ciri khas) yang sama seperti *endorser* tersebut.

2.1.6. Niat Beli

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap produk baik barang maupun jasa dimana respon menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler P. , 2012). Konsumen yang memiliki niat untuk membeli akan menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan terjadi realisasi pembelian produk tersebut oleh konsumen. Niat beli merupakan tahapan akhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks dimulai dari munculnya kebutuhan konsumen akan suatu produk, lalu konsumen memproses banyak sumber informasi produk dan terakhir konsumen akan mengevaluasi produk dimana hasil evaluasi pada akhirnya memunculkan minat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian.

Terdapat beberapa aspek dari niat beli yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) aspek – aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang akan memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk kebutuhannya. Terdapat dua level dorongan dalam mencari informasi, pertama pencarian informasi yang lebih ringan dimana konsumen hanya sekedar menjadi lebih peka terhadap produk, kedua level aktif dimana konsumen akan mencari informasi produk tersebut melalui bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mulai mengumpulkan informasi dan mempelajari berbagai pilihan merek produk yang sama. Tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan tersebut dan mulai mempertimbangkan membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Konsumen yang sampai ditahap mempertimbangkan untuk membeli produk akan mulai mencari manfaat atau kelebihan dari suatu produk, evaluasi ini dianggap sebagai proses dimana konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Pada akhirnya konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang mencakup manfaat yang dicarinya, lalu konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat membeli produk tersebut.



2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini merupakan tabel yang berisi penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarah, tahun dan judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior</i> – Muhammad Amir Adam and Nazish Hussain (<i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol.5, April 2017)	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, kecocokan produk dengan kepribadian selebriti dan <i>meaning transferred</i> (<i>celebrity endorsement</i>) pada minat pembelian	a. <i>celebrity endorsement</i> : - <i>credibility</i> - <i>attractiveness</i> - <i>product / celebrity match up</i> - <i>meaning transferred</i> b. <i>consumer's purchase intention</i>	Subyek : Perempuan Pemakai produk kosmetik Obyek : Niat pembelian kosmetik Alat Analisis : Regresi Berganda Pengumpulan Data : Kuesioner Lokasi : Karachi, Pakistan	Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa kredibilitas dan <i>meaning transferred</i> adalah variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik

2.	<i>The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7) – Widarto Rachbini (IOSR Journals of Business and Management Vol.20 August, 2018)</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh <i>attractiveness</i> celebrity, <i>trustworthiness</i> celebrity dan <i>expertise</i> celebrity (celebrity endorsement) terhadap minat pembelian konsumen	a. <i>celebrity endorsement</i> : - <i>attractiveness</i> - <i>trustworthiness</i> - <i>expertise</i> b. <i>consumer's purchase intention</i>	Subyek : Pengguna Smartphone Obyek : Niat pembelian Smartphone “Vivo V7” Alat Analisis : Regresi Berganda Pengumpulan Data : Kuesioner Lokasi : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi; Indonesia	Hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorsement yang didukung <i>attractiveness</i> celebrity, <i>trustworthiness</i> celebrity dan <i>expertise</i> celebrity berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam kasus studi Smartphone “Vivo V7”
3.	<i>The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> dan <i>attractiveness</i> (celebrity	a. <i>trustworthiness</i> b. <i>expertise</i> c. <i>attractiveness</i> d. <i>gender</i>	Subyek : Mahasiswa di Rio de Janeiro Obyek : Niat beli produk yang menggunakan	Hasil dari penelitian ini variabel dependen <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purcashe intention</i>

	<i>Sports-Involvement</i> - Natalie Braganca Dusenber, Victor Manoel Cunha de Almeida, Joao Guilherme Barbosa de Amorim (Brazilian Business Review, 2016)	<i>endorsement</i>) yang dimediasi dengan <i>gender</i> dan <i>sports involvement</i> terhadap <i>purchase intention</i>.	e. <i>sports involvement</i> <i>purchase intention</i>	atlit sebagai endorser Analisis data : Regresi Berganda disertai Moderasi Pengumpulan data : Kuesioner Lokasi : Rio de Janeiro, Brazil	dalam moderasi <i>gender & sports involvement</i>, variabel <i>trustworthiness</i> berpengaruh <i>purchase intention</i> dalam moderasi <i>gender & sports involvement</i>
4.	Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. (Mutohar & Triatmaja, 2013)	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi penggunaan <i>endorser</i> ulama pada iklan terhadap sikap dan minat beli konsumen serta menemukan variable utama apakah yang berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen.	a. Daya tarik fisik b. Kredibilitas sumber c. Kesesuaian produk/merek d. Keandalan/terpercaya	Subyek : Orang yang mengetahui seorang <i>endorser</i> ulama Obyek : Sikap dan Minat pembelian produk dengan ulama sebagai <i>endorser</i> Alat Analisis :	Hasil dari penelitian ini ada temuan yang cukup menarik, bahwasanya minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat produk yang diiklankan dari pada pengaruh <i>endorser</i> ulama yang dipergunakan untuk mengiklankan

				Regresi Pengumpulan data : Kuesioner Lokasi : Bantul, Yogyakarta	produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kelompok konsumen yang rasional
5.	Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Sartika & Sukirno, 2014)	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi kredibilitas <i>endorser</i> (<i>attractiveness</i>, <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i>) terhadap minat pembelian kartu prabayar Simpati Dengan <i>celebrity endorser</i> Agnes Monica.	a. <i>Attractiveness</i> b. <i>Trustworthiness</i> c. <i>Expertise</i> d. Minat Pembelian	Subyek : Pengguna televisi yang mengetahui Agnes Monica Obyek : Tingkat efektivitas endorser mempengaruhi minat beli Konsumen Alat Analisis : Regresi Pengumpulan data : Kuesioner	Hasil dari penelitian ini : Ternyata kredibilitas <i>endorser</i> secara simultan hanya mempengaruhi minat pembelian konsumen sebesar 21,7% dan secara parsial (<i>attractiveness</i>, <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i>) tidak berpengaruh secara signifikan maka hipotesis ditolak.

				Lokasi : Yogyakarta, Indonesia	
6.	Kecocokan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dengan citra merek (Widati, 2016)	Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kecocokan selebriti dengan citra merek berdasarkan berbagai produk	a. Kecocokan selebriti b. Citra merek c. endorser dan duta merek	Subyek : Masyarakat yang pernah melihat iklan <i>pond's</i> dan <i>sunlight /</i> <i>mama lemon</i> Obyek : Menguji kecocokan produk dengan <i>endorser</i> dengan citra merek produk Alat analisis : Regresi berganda Pengumpulan data: Kuesioner Lokasi : Indonesia	Hasil dari penelitian ini Pemanfaatan selebiriti sebagai pendukung (endorser) yang sesuai dengan citra merek hanya digunakan untuk beberapa kategori produk seperti produk kecantikan. Sementara untuk produk-produk seperti makanan dan minuman, perawatan rumah, otomotif lebih diutamakan dari sisi seberapa terkenalnya seorang selebritis dan kecocokan terhadap khalayak

7.	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> pada <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : <i>Peter Says Denim</i> (Ankasaniscara, 2012)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak <i>celebrity endorsement</i> pada <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian merk <i>peter says denim</i>	a. Celebrity Endorsement : - Familiarity - Likeability - Similiarity - Credibility - Match Up - Transfer Meaning b. Brand Image : - Strenght Association - Favorability Association - Uniqueness Association c. Purchase Decision	Subyek : Pembeli produk peter says denim Obyek : menguji pengaruh <i>celebrity endorsement</i> pada <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian merk <i>peter says denim</i> Alat analisis : Regresi Linier Pengumpulan data: Penelitian lapangan, studi kepustakaan, Kuesioner Lokasi : Jakarta, Indonesia	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image PSD</i> dan <i>Brand Image</i> juga meningkatkan keputusan pembelian.
----	--	--	---	--	--

Sumber : Analisa Pribadi, 2019

2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan sementara pada sebuah masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Purwanto & Sulistyastuti, 2007). Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian :

2.3.1. Kredibilitas *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

Kredibilitas *celebrity endorser* adalah sebuah tingkatan kepercayaan konsumen terhadap sumber yang memberikan informasi kepada konsumen. (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Sedangkan, pengertian lainnya yaitu kredibilitas selebriti endorser dipandang memiliki keahlian yang relevan dalam menyampaikan pendapat obyektif tentang subyek dengan beberapa faktor yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. (Ohanian, 1990). Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kredibilitas menjadi salah satu kunci dalam penyampaian sebuah produk. Oleh karena itu, kredibilitas *celebrity* memiliki peran penting untuk menciptakan citra sebuah produk dimana nantinya kredibilitas itu akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

H1 : Kredibilitas *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.2. Daya Tarik Selebriti terhadap Niat Beli

Keberadaan seorang selebriti sangat membantu dalam proses penyampaian produk kepada masyarakat. Berbagai perusahaan menggunakan *celebrity endorser* sebagai media utama dalam menjual produknya. Hal

tersebut menjadi sebuah daya tarik konsumen karena pengaruh *endorser* menjadi atribut penting (Shimp, 2003) dengan karakteristik yang dapat dilihat secara fisik maupun non-fisik (khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh). Kesuksesan *celebrity endorsement* untuk mempengaruhi konsumen dapat tercapai dengan adanya nilai daya tarik pada *endorser* itu sendiri, niat beli konsumen akan bergairah ketika ada daya tarik pada produk melalui *celebrity endorsement*.

H2 : Daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.3. Kecocokan Produk dengan Kepribadian Selebriti terhadap Niat Beli

Kecocokan produk dengan *endorser* menjadi salah satu bagian penting. Dua hal tersebut harus memiliki keterkaitan yang erat sehingga produk yang disampaikan oleh *endorser* memiliki daya tarik. Kepribadian selebriti harus menggambarkan sebuah produk yang disampaikan dengan keahlian dan keadaan fisik dari selebriti tersebut. (Till & Busler, 1998). Maka dari itu produk dengan selebriti yang *match-up* akan sangat membantu peran *celebrity endorsement* dalam menggairahkan niat pembelian konsumen.

H3 : Kecocokan produk dengan kepribadian selebriti berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4. Meaning Transferred terhadap Niat Beli

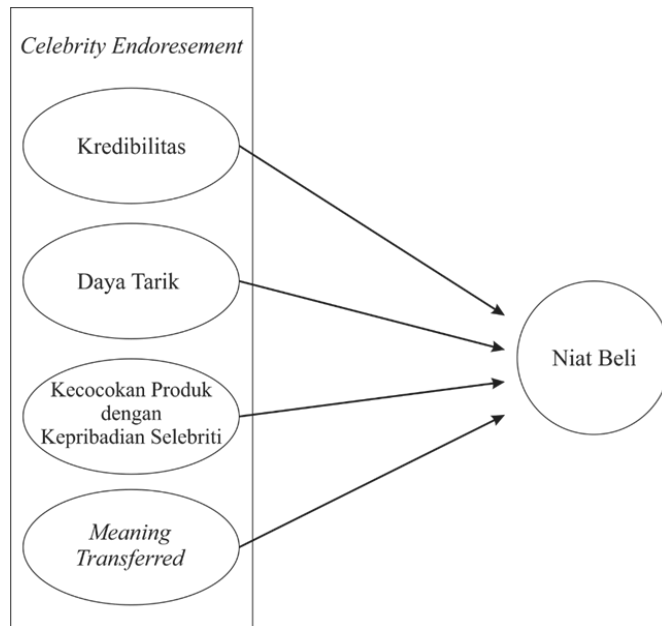
Menurut Mc Cracken (1986) sederhananya kita dapat mengetahui bahwa para *endorser* membawa makna masing-masing pada sebuah produk,

yang berarti setiap *celebrity endorser* memberikan pengaruh berbeda-beda pada suatu produk, karena setiap *celebrity* memiliki makna dan gaya hidup masing-masing yang berbeda. Jadi dapat dikatakan *meaning transferred* merupakan bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi sebuah produk dengan citra / jati dirinya sehingga sebuah produk tersebut memiliki makna yang sama seperti *endorser* tersebut. Ciri khas *endorser* yang tersampaikan dengan baik otomatis akan membuat pelanggan mengenal produk melalui iklan *celebrity endorsement* maka dapat dikatakan ciri khas selebriti tersebut berhasil mempengaruhi niat pembelian konsumen.

H4 : *Meaning transferred* berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4. KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian menurut Uma Sekaran bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang berhubungan dengan berbagai faktor sebagai hal yang penting sehingga sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman – pemahaman lainnya menjadi pondasi atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2011)



Skema 2.1 Model Penelitian *Celebrity Endorsement*

Sumber : Muhammad Amir Adam (2017 : 91)