

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Osman, Benjamin, dan Yeoh (2011) : “Promosi adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak atau mencoba produk atau jasa.” Sedangkan menurut Buchari (2006): “Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Salah satu keuntungan dari promosi adalah dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan ada kemungkinan membeli ketika mereka tidak memiliki produk itu. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. (Osman, Benjamin, dan Yeoh, 2011).

2.2 Media Internet

Internet adalah salah satu metode yang paling modern digunakan untuk bertukar serta menyebarkan informasi dan pengetahuan dengan biaya rendah (Alsarayreh dan Jawabreh, 2011). Internet merupakan jaringan global komputer dunia, besar dan sangat luas sekali dimana setiap komputer saling terhubung satu sama lainnya dari negara ke negara lainnya di seluruh dunia dan berisi berbagai macam informasi, mulai dari *text*, gambar, audio, video, dan lainnya. Internet itu sendiri berasal dari kata *Interconnection Networking*, yang berarti hubungan dari banyak jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, salelit, dan lainnya, menurut Admin pada situs jaringankomputer.org (2012).

2.2.1 Media online

Menurut Iwan Awaluddin Yusuf di situs bincangmedia.wordpress.com (2010), Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs *web*), *radio online*, *Tv-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

2.2.2 Promosi melalui media internet

Iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi melalui media internet. Iklan *online* adalah bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* untuk tujuan menyampaikan pesan memberikan pemasaran untuk menarik pelanggan.

Promosi melalui internet memiliki keunggulan tersendiri dibanding promosi lainnya, menurut Aan di situs webhostmu.com (2013). Keunggulan tersebut antara lain :

- 1) Biaya promosi yang dibidang tidak terlalu besar atau bahkan bisa juga gratis .
- 2) Iklan yang anda promosikan menyebar ke seluruh indonesia bahkan ke seluruh dunia sehingga iklan anda akan dibaca oleh orang-orang di seluruh dunia. Bayangkan jika anda promosi melalui brosur atau majalah maka akan sangat susah prosesnya dan biayanya pun besar apalagi jika anda target promosi hingga ke luar negeri.
- 3) Pemasangan iklan yang relatif mudah. Hanya melalui internet saja, isi formulir pemasangan iklan dan daftar. Cepat, mudah, dan efektif.
- 4) Isi iklan bisa diubah setiap hari. Iklan bisa anda ubah kapanpun tiap hari, tiap jam, atau tiap menit. Jika promosi melalui melalui koran, majalah, televisi, radio maka hal ini tidak dapat dilakukan.

2.2.3 Promosi dengan media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh orang di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang. Dari jumlah itu, 95 persen menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial (Riu, 2015). Untuk itu promosi melalui media sosial sangat efektif dan dapat membantu perusahaan ataupun pengusaha menjual produknya lebih banyak lagi,

2.3 *Endorser*

Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih *endorser* sebagai bintang iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana (2008) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah:

1. *Risk*

Faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung

selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

2. *Physical Attractiveness*

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. *Credibility*

Credibility juga dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deporment*).

4. *Amiability*

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai

(*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

5. *Celebrity Product Match*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. *Profession*

Orang akan menghormati profesi apa pun, seperti sebagai pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*)

7. *Celebrity Audience Match*

Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan *public figur* yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

2.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007: 72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009: 168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 171), Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

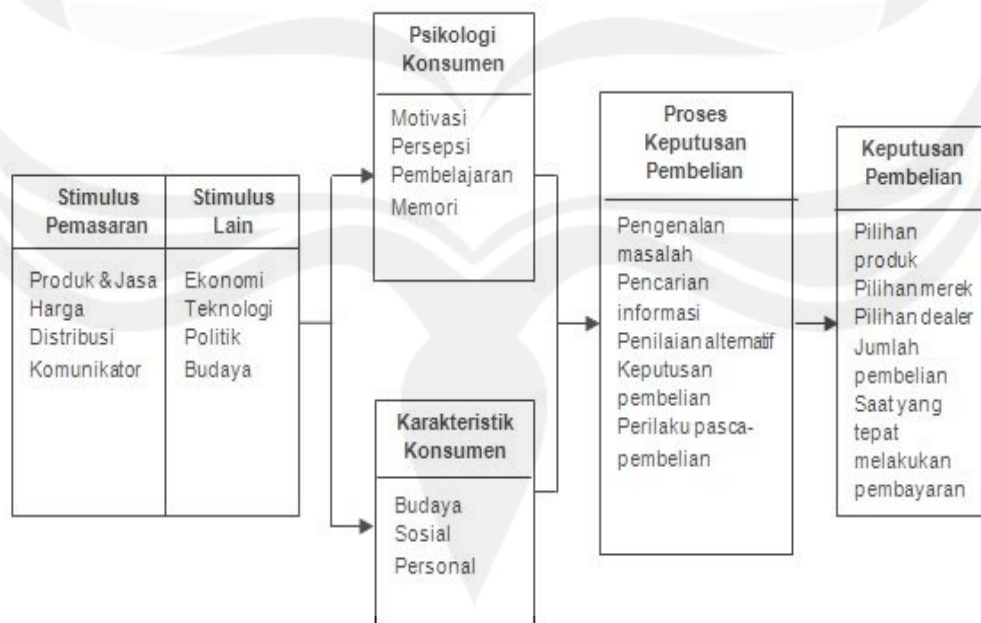
c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap

rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idanya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

2.5 Hubungan antara *endorser* dengan perilaku pembelian konsumen

Selebriti, atlet, atau orang yang ahli merupakan publik figur yang sebagian besar dijadikan contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, berpenampilan bahkan berbicara. Semakin tenar seorang selebriti, atlet, atau seorang yang ahli, maka semakin tinggi peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan ketenaran tersebut dengan menjadikannya sebagai seorang *endorser*. Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti, atlet, atau seorang ahli akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai seorang *endorser*, para selebriti dan orang yang berpengaruh memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan.

Jika seorang *endorser* tersebut adalah publik figur yang di idolakan, maka konsumen akan dengan sendirinya mengikuti dan mengonsumsi produk tersebut dengan membuat keputusan pembelian. Untuk membentuk sikap dan kepercayaan konsumen, *endorser* yang mengiklankan produk harus sesuai dengan manfaat produk. Perilaku pembelian konsumen akan menimbulkan Sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang akan menentukan terjadinya keputusan pembelian atau tidak, disukai atau tidaknya sebuah produk akan di evaluasi oleh konsumen. Jika konsumen yakin dengan pilihannya tersebut, sikap konsumen akan terbentuk dan akan melakukan keputusan untuk membeli. Sikap merupakan salah satu faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 183).

Saat ini banyak perusahaan menggunakan *endorser* sebagai strategi iklan yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Sheu, 2010; sry, Pappu dan Cornwell 2011; Pughazhendi dan Ravindran, 2012).

2.6 Studi Penelitian Terdahulu

Telah banyak yang melakukan penelitian tentang *celebrity endorser* tetapi hanya sebagian yang meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan perilaku pembelian konsumen. Untuk itu berikut ulasan dan ringkasan tabel dari studi penelitian terdahulu tentang *celebrity endorser* dan perilaku pembelian konsumen.

Dari Tabel 2.1 dapat dilihat bahwa mayoritas penelitian memiliki variabel yang sama yaitu variabel *celebrity endorser* dan perilaku pembelian konsumen hanya saja beberapa penelitian lebih memerinci perilaku pembelian konsumen seperti membahas niat beli, minat beli, intensitas pembelian, dan keputusan pembelian. Tetapi untuk melihat dimensi *celebrity endorser* secara lengkap dapat dilihat pada penelitian Vadivelu Thusyanthy dan Vadivelu Tharanikaran (2015) yaitu dimensi *celebrity endorser* dalam model TEARS (*Truthworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*).

Dari Tabel 2.1 mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kuisisioner sebagai metode penelitian, namun ada beberapa penelitian yang menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data mereka. Selain kuisisioner terdapat penelitian yang metode pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan yaitu mengambil data dari beberapa sumber (internet, buku, atau medi lain). Penelitian dengan studi kepustakaan adalah penelitian Vadivelu Thusyanthy dan Vadivelu Tharanikaran (2015) dan Dr. Amishi Arora dan Khushbu Sahu (2014). Berbeda halnya dengan penelitian Nathan

Klaus dan Ainsworth Anthony Bailey (2008) yang melakukan penelitian eksperimental. Untuk alat analisis tidak terlalu dibahas di setiap penelitian tetapi untuk beberapa penelitian menjelaskan alat analisis yang digunakan adalah ANOVA. Penelitian yang dengan jelas menggunakan ANOVA adalah penelitian Nathan Klaus dan Ainsworth Anthony Bailey (2008), dan Silvera dan Austad (2004). Ada juga yang melakukan analisis eksploratif yaitu penelitian Annadurai Pughazhendi dan Deenadhayal Sudharani Ravindran (2012), Ohanian (1990), Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma (2015).

Dari Tabel 2.1 dapat dilihat semua penelitian menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan peranan cukup penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat menimbulkan daya tarik merek oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut, hal tersebut didukung oleh penelitian R. Valarmathi; Dr. Sakthivel Murugan (2014), Nathan Klaus dan Ainsworth Anthony Bailey (2008), dan Vadivelu Thusyanthy dan Vadivelu Tharanikaran (2015), Khong dan Wu (2013), Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma (2015), dan Sidharta (2014).

Untuk melihat lebih jelas studi penelitian terdahulu dari pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian maka dibuatlah ringkasan tabel 13 penelitian terdahulu yang mengandung dan membahas variabel dalam penelitian.

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai *Celebrity Endorsement* dan Perilaku Pembelian Konsumen

| No | Pengarang, tahun, dan Judul | Tujuan Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Temuan Penelitian |
|----|--|--|--|---|---|
| 1. | Dr. Amishi Arora dan Khushbu Sahu (2014): <i>“Tears Model”: A Company Should Use For Celebrity Endorsement</i> | Untuk mengetahui faktor penting dari <i>Celebrity Endorsement</i> dengan menggunakan <i>TEARS model</i> | <i>TEARS model</i> | Penelitian dengan data sekunder (pengambilan data dengan buku, jurnal, majalah, dan <i>website</i>) | Kredibilitas, efektivitas dan popularitas selebriti yang membantu pemasar untuk mendapatkan perhatian produk mereka. Kredibilitas/ kepercayaan dari selebriti sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen |
| 2. | Khong & Wu (2013) : <i>Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers.</i> | Untuk memeriksa apakah <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen Malaysia. | <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik <i>Endorser</i> • Kredibilitas <i>Endorser</i> • Kepatutan <i>Endorser</i> • Minat Beli Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan analisis regresi • Metode pengumpulan data dengan kuesioner. • Responden 180 orang dengan range usia 20-40 tahun. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik, kredibilitas, dan kepatutan <i>celebrity</i> dan <i>athlete endorser</i> berhubungan positif dengan minat beli konsumen 2. <i>Celebrity Athlete Endorser</i> lebih mampu menarik minat beli konsumen daripada <i>Celebrity endorser</i> |
| 3. | Ohanian (1990) : <i>Construction and Vaidation of a Scale to Measure Celebrity endorser’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.</i> | Untuk mengembangkan perhitungan skala <i>celebrity endorser</i> (<i>Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Keahlian <i>celebrity endorser</i> • Kepercayaan <i>celebrity endorser</i> • Daya tarik <i>celebrity endorser</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penelitian eksploratif dan <i>confirmatory analysis.</i> | Daya tarik dan kepercayaan <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian sedangkan keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian. |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| 4. | Cyntia Sidharta (2014) : Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun” | Untuk melihat apakah <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>TEARS model</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Deskriptif • Menggunakan <i>purposive sampling</i> • Pengumpulan data dengan kuesioner | Kepercayaan, keahlian, daya tarik, <i>respect</i> , dan <i>similarity</i> memiliki pengaruh pada <i>brand image</i> yang akan meningkatkan pembelian produk merek tersebut. |
| 5. | R. Valarmathi; Sakthivel Murugan (2014) : <i>Impact Of Advertisement On Consumers Buying Behavior In Chennai City.</i> | Untuk menginvestigasi dampak iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada mahasiswa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi 3. Perilaku pembelian konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 100 pelajar (umur 18-26 tahun). • Teknik penentuan sampel : <i>Convenience sampling technique.</i> Menggunakan kuisisioner. • Penelitian deskriptif kuantitatif | Iklan mempengaruhi perilaku pembelian pada mahasiswa. Sumber yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan adalah iklan dari merek tertentu. Iklan sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena iklan menjadi daya tarik suatu merek yang mempengaruhi konsumen |
| 6. | Amishi Arora dan Khushbu Sahu (2014) : <i>Celebrity endorsement And Its Effect On Consumer Behavior.</i> | untuk mengeksplorasi bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki dampak yang besar pada tren membeli atau perilaku pembelian konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Perilaku pembelian konsumen 3. Intensitas pembelian 4. Tren dalam pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 400 responden (ibu rumah tangga, pekerja layanan, pelajar, pembisnis) • Teknik sampel : <i>random sampling method</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Pelanggan terakumulasi perasaan positif tentang merek yang didukung oleh <i>brand ambassador</i> -Dengan kehadiran selebriti dalam iklan, pelanggan dapat mengenali merek untuk jangka waktu lama. -Ada pengaruh selebriti keputusan pembelian konsumen. -kualitas adalah faktor yang paling penting dan mempengaruhi pelanggan sebelum membeli produk apapun. |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| | | | | | - selebriti mempengaruhi niat beli, kebiasaan membeli dan perilaku membeli. |
| 7. | Nathan Klaus dan Ainsworth Anthony Bailey (2008) : <i>Celebrity endorsements: An Examination of Gender and Consumers' Attitudes</i> | untuk melihat apakah ada perbedaan gender dalam respon konsumen untuk <i>celebrity endorsement</i> , dan apakah perbedaan tersebut dimoderatori oleh jenis kelamin dari endorser tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Jenis kelamin 3. Sikap konsumen 4. Iklan | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 105 mahasiswa bisnis di Universitas Midwestern, • Analisis data menggunakan SPSS. • ANOVA digunakan untuk menilai efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. • Penelitian eksperimental | Adanya dukungan untuk 4 hipotesis mengenai respon diferensial oleh wanita untuk iklan yang menampilkan <i>Celebrity endorsement</i> , tanggapan diferensial pada iklan yang menampilkan <i>celebrity endorsement</i> pada selebriti perempuan, serta respon diferensial untuk selebriti perempuan. |
| 8. | Tarun Gupta (2014) : <i>Impact Of Celebrity endorsement On Purchase Decisions: A Study Among Youth Of Bareilly</i> | Untuk mempelajari dampak dari <i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian usia muda (18-23 tahun) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 100 responden usia 18-23 tahun. • Penelitian dilakukan di Bareilly Kota Uttar Pradesh. • Studi ini dilakukan antara bulan Juni 2014 untuk September 2014. | Hipotesis ditolak karena menurut hasil <i>survey celebrity endorsement</i> memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Vadivelu | Untuk menganalisis | 1. <i>Celebrity</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dengan | Studi ini menemukan hubungan yang positif dan |

| | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---|
| | Thusyanthy dan Vadivelu Tharanikaran (2015) : <i>The Relationship Variables to Celebrity endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review</i> | hubungan antara <i>celebrity endorsement</i> dan perilaku pembelian konsumen. | <i>endorsement</i> . 2. Niat pembelian. 3. Intensitas pembelian. 4. Ekuitas merek. | studi kepustakaan. • Menggunakan data sekunder. | signifikan antara ekuitas merek dan intensitas pembelian. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan antara atribut produk dan niat pembelian. Dan terdapat hubungan positif antara <i>celebrity endorsement</i> dan ekuitas merek. |
| 10. | Annadurai Pughazhendi dan Deenadhayal Sudharani Ravindran (2012): <i>A study on the influence of using celebrity endorsements on consumer buying behaviour in Tamil Nadu, India.</i> | untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi penggunaan dukungan selebriti pada perilaku pembelian konsumen dan pilihan produk, dan untuk memberikan bimbingan bagi pemasar dan lembaga iklan sehubungan dengan efektivitas dukungan selebriti pada produk yang mempengaruhi konsumen dalam proses | 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Perilaku pembelian konsumen | • Desain penelitian adalah eksploratif dan deskriptif. • Sampel 200 responden (113 pria dan 87 wanita). • Pengumpulan data dengan data primer dan sekunder | <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. |

| | | | | | |
|-----|---|--|---|--|--|
| | | pengambilan keputusan pembelian. | | | |
| 11. | Jūratė Banytė, Eglė Stonkienė, Žaneta Piligrimienė (2011) : <i>Selecting celebrities in advertising: the case of Lithuanian sports celebrity in non sport product Advertisement</i> | untuk mengembangkan model terintegrasi konseptual memilih selebriti pada iklan dan untuk menguji kesesuaian tertentu pada <i>celebrity endorser</i> dari perspektif konsumen dengan kasus bukan iklan produk olahraga dengan selebriti Lithuania yang bergerak di bidang olahraga. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Iklan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>descriptive quantitative research</i> dan the <i>survey data collection method</i> dengan <i>self-administered questionnaires</i> • Sampel yang digunakan 110 orang dengan usia 15-35 di Lithuania | Selebriti yang menggeluti bidang olahraga juga dapat mempengaruhi iklan bukan produk olahraga. |
| 12. | Silvera dan Austad (2004) : <i>Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements .</i> | Melihat pengaruh keahlian endorser terhadap kepercayaan konsumen dan sikap produk | <ul style="list-style-type: none"> • Keahlian endorser • Kepercayaan konsumen • Sikap konsumen terhadap produk | <ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Melakukan ANOVA dan analisis korelasi | Keahlian seorang endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk. |
| 13. | Ruchi Gupta, Nawal Kishore, DPS Verma (2015): <i>Impact of</i> | Untuk melihat dampak <i>celebrity endorser</i> terhadap | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik selebriti • Kepercayaan | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dengan kuesioner yang disebarkan | Kepercayaan dan daya tarik selebriti mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Sedangkan keahlian selebriti tidak berpengaruh. |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|---|--|
| | <p><i>Celebrity Endorsements on Consumers' Purchase Intention: A Study of Indian Consumers</i></p> | <p>intensitas pembelian konsumen.</p> | <p>selebriti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keahlian selebriti • Intensitas pembelian konsumen | <p>kepada 500 responden di New Delhi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis dengan <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM)</i> | |
|--|--|---------------------------------------|--|---|--|

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity* sebagai berikut :

2.7.1. Pengaruh dimensi *trustworthiness endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Trustworthiness(kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *endorser* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *endorser* untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen akan suatu produk. Kepercayaan mencerminkan sejauh mana kepercayaan konsumen pada kata-kata *endorser* tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014)

Priester dan Petty (2003) mencatat bahwa jika *endorser* yang dianggap sangat dapat dipercaya, membuat konsumen tidak mungkin meneliti pesan iklan lebih detail dan konsumen tanpa berpikir dapat menerima kesimpulan dari iklan. Jika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, maka sikap, nilai, dan pendapat konsumen dapat dipengaruhi oleh internalisasi. Internalisasi terjadi apabila sumber mempengaruhi sikap pribadi dari konsumen (Ohanian, 1990). Apabila *Endorser* yang

mendukung produk dipercaya maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Khong dan Wu, 2013).

H1: Dimensi *trustworthiness* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7.2. Pengaruh dimensi *Expertise endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang mereka dukung. Keahlian adalah pengetahuan dan pengalaman *endorser* tentang merek yang diiklankan (Arora dan Sahu, 2014).

Menurut Shimp (2003), Seorang *endorser* yang dipandang sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk daripada seorang *endorser* yang tidak dipandang sebagai seorang yang ahli.

Endorser dianggap 'ahli' ketika mereka mendukung produk yang berkaitan dengan daerah-daerah yang telah membuat mereka populer (Biswas, Hussain, dan O'Donnell, 2006). Misalnya, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Model dianggap sebagai memiliki keahlian yang berkaitan dengan produk kecantikan dan barang-barang fashion. Keahlian *endorser* adalah menyediakan konsumen informasi yang lebih konkrit pada penawaran produk, yang kemudian dapat menyebabkan sikap yang menguntungkan terhadap merek dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Magnini, Honeycutt, dan

Cross, 2008). Keahlian yang dimunculkan oleh *endorser* dapat meningkatkan sikap positif dan minat beli konsumen (Khong dan Wu, 2013).

H2: Dimensi *expertise* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7.3. Pengaruh dimensi *attractiveness* *endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Attractiveness (daya tarik) diindikasikan sebagai indikator penting dari efektivitas *endorser* dalam sejumlah literatur. Secara karakteristik, *attractiveness* didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri *endorser* seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Choi dan Rifon, 2007). Identifikasi adalah terkait dengan sesuatu yang disukai dan daya tarik, dan ini bisa dibidang proses yang terbaik untuk menjelaskan persuasi oleh *endorser*. Daya tarik merupakan karakteristik dari *endorser* yang menarik konsumen yang ditargetkan (Arora dan Sahu, 2014). Paling penting adalah *Physical attractiveness* yang sering dianggap sebagai prediktor dari keefektifan sebuah iklan yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan (Till dan Bluster 2000).

Bryne et. Al (2003) mengatakan bahwa, meskipun *endorser* berpenampilan menarik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan produk, pengaruh mereka terhadap niat beli konsumen masih ambigu. Menurut Khong dan Wu (2013), daya tarik *endorser* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

H3: Dimensi *attractiveness* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7.4. Pengaruh dimensi *respect endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Respect mewakili kualitas individu yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. *Endorser* dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolah raga, kepribadian atau kualitas argumentasi politiknya. *Endorser* yang dihormati juga umumnya disukai karena perilaku mereka, penampilan fisik atau ciri-ciri lainnya (Bryne, Whitehead dan Breen, 2003). *Respect* adalah apresiasi dari kualitas atau penghargaan karena perbuatan umum dari *endorser* (Arora dan Sahu, 2014).

Charbonneau dan Garland (2005) menemukan bahwa menggunakan *endorser* yang kredibel dan dihormati atau atlet sebagai penyampai pesan akan lebih efektif daripada menggunakan model biasa karena pesan tersebut lebih dapat diterima secara positif oleh konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. *Endorser* dapat memberikan makna untuk iklan dengan kehalusan ekstra, kedalaman dan kekuatan. *Endorser* biasanya berhubungan dengan status yang tinggi karena pengakuan masyarakat, kualitas ekstra dan kekuatan yang mereka dapatkan melalui paparan secara berulang dari media (La Eerie dan Sejung, 2005). Ketika konsumen menghormati dan menyukai *endorser* maka hal tersebut dapat meningkatkan ekuitas merek melalui efek positif dan terkait dengan keyakinan merek dan sikap konsumen terhadap produk (Shimp, 2010). Menurut Sidharta (2014), *respect* pada *endorser* dapat meningkatkan citra merek dan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

H4: Dimensi *respect* pada *endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7.5. Pengaruh dimensi *Similarity endorser* terhadap perilaku pembelian konsumen.

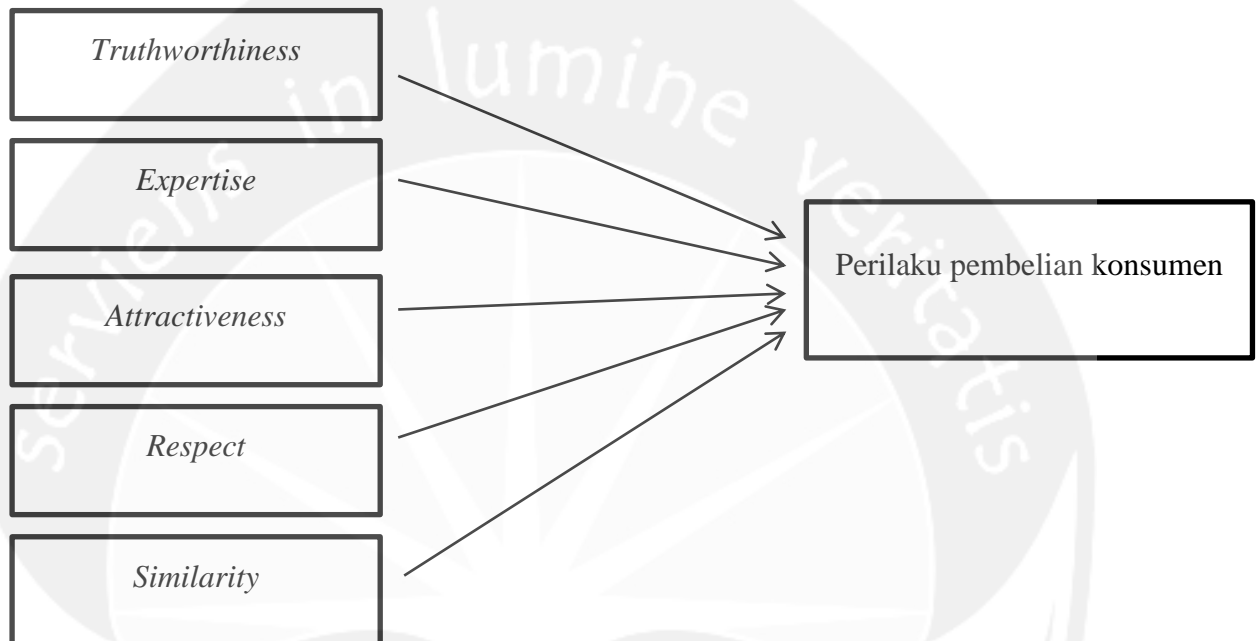
Similarity (Kesamaan dengan target konsumen yang dituju) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan konsumen dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya (Shimp 2007). *Similarity* mengacu pada kualitas dari *endorser* yang sesuai dengan target konsumen terkait pada karakteristik yang sama, seperti kesamaan jenis kelamin, usia dll (Arora dan Sahu, 2014).

Menurut Cialdini (2007) bahwa konsumen menyukai orang yang mirip dengannya dan bahwa fakta ini tampaknya berlaku apakah kesamaan dalam bidang pendapat, ciri-ciri kepribadian, latar belakang atau gaya hidup . Sementara itu, Shimp (2010) menyatakan bahwa kesamaan antara *endorser* dan penonton sangat penting ketika ada berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan dan di mana penontonnya heterogen karena dapat mempengaruhi perilaku penonton tersebut. Dalam kasus tersebut, juru bicara yang dianggap mirip dengan penonton cenderung memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan mereka. Menurut Arora dan Sahu (2014), adanya kesamaan antara *endorser* dengan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu merek.

H5: Dimensi *Similarity* pada *celebrity endorser* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.8. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (Shimp, 2010), dengan memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Khong dan Wu(2013). Model dalam penelitian ini sebagai berikut (Gambar 2.2) :



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Khong dan Wu (2013); Shimp (2010).