

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tinjauan pustaka mengenai periklanan, teori *endorser*, *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*, daya tarik, kepercayaan, keahlian serta niat beli konsumen.

2.1 Periklanan

Menurut Lee dan Johnson (2007), periklanan adalah komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke dalam suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Griffin dan Ebbert (2002) dalam Amelinda (2011), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada pendengar atau pembeli potensial mengenai suatu produk melalui berbagai media komunikasi. Media elektronik menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan mempublikasikan iklan oleh banyak perusahaan maupun organisasi (Khong dan Wu, 2013).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi

bersifat umum, dan menimbulkan kesan yang luas dan mendalam dimasyarakat (konsumen). Menurut Kotler dan Amstrong (2014), iklan sebagai elemen yang penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian dari tahapan awal yang harus di pikirkan terlebih dahulu sebelum pada bauran pemasaran bahan sebelum keputusan merek, citra, produk, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui media promosi.

Menurut Lee dan Johnson (2007), fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” yang artinya periklanan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Periklanan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” yang terus menerus mengingatkan kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

2.2 Teori *Endorser*

Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam periklanan telah menjadi *trend* an formula kemenangan yang telah dirasakan dari citra perusahaan dan pemasaran produk. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada kebutuhan yang menonjol dari sebuah iklan menjadi hal

yang sangat penting dan selebriti menjadi cara yang ideal untuk memastikan beberapa keunggulan merek yang ada. selebriti berpotensi membantu sebuah produk untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Seperti yang diketahui bahwa produk yang didukung dengan adanya *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* membantu perusahaan untuk mendapatkan perhatian lebih saat konsumen berbelanja karena tingkat permintaan produk meningkat (Bowman 2002).

Selebriti adalah orang-orang yang diakui oleh publik dan yang sering memiliki ciri khas seperti daya tarik (*attractiveness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) McCracken 1989; Silvera dan Austad, 2004). Istilah selebriti sendiri mengacu pada individu yang dikenal masyarakat, seperti aktor, tokoh olahraga, penghibur dan lainnya atas prestasi mereka di bidangnya masing-masing selain produk yang produk yang mereka dukung (Friedman dan Friedman, 1979).

McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah individu yang mendapat pengakuan dari publik dan menggunakannya untuk meningkatkan keinginan konsumen dengan tampil dalam iklan produk tersebut. Menurut Kamins (1989) *celebrity endorser* adalah sebagai individu yang diketahui publik atas prestasi masing-masing dibidangnya selain produk yang diiklankan. Stafford *et al.*,(2003) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang terkenal yang menggunakan kepopulerannya untuk merekomendasikan dan ikut ambil bagian dalam sebuah iklan.

Celebrity endorsement merupakan fitur dari pemasaran modern yang saat ini digunakan untuk meningkatkan perhatian pemirsa, membuat iklan lebih berkesan, terpercaya dan menambahkan efek *glamour* ke produk yang diiklankan (Spielman, 1981). Saat ini *celebrity endorsement* bagian yang penting bagi industri iklan. Sebenarnya, *celebrity endorsement* adalah fitur yang ada dari pemasaran yang modern. Selebriti semakin digunakan oleh pemasar agar masyarakat dapat mengingat dan memerhatikan produk apa yang di pasarkan. Tidak hanya itu pemasar mengharapkan merek mereka mendapatkan keuntungan dengan lebih banyak cara dengan menjalin hubungan kerjasama dengan selebriti. Shimp (2010) menjelaskan bahwa atribut umum *endorser* antara lain :

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas *brand endorser* mencakup dua hal penting, yaitu :

- 1 Keahlian (*expertise*) : memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek.
- 2 Dapat dipercaya (*trustworthiness*) : dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang dipersiapkan oleh konsumen

dalam diri *brand endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidangnya. Konsep umum daya tarik (*attractiveness*) terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) : menarik atau memiliki sikap yang dianggap menyenangkan.
2. Penghargaan atau penghormatan (*respect*) : kualitas diri yang dikagumi karena prestasi.
3. Kesamaan (*similarity*) : sejauh mana *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik.

Sonwalker *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

2.3 Celebrity Endorser dan Non-celebrity Endorser

Salah satu cara untuk memaksimalkan suatu iklan atau promosi produk dapat ditempuh dengan menggunakan model iklan (*endorser*) yang tepat. Hal ini dikarenakan kepribadian dan daya tarik dari model iklan yang dipakai dapat mendukung niat beli konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang terpilih untuk mewakili *image* sebuah produk. *Endorser* memegang peranan penting didalam transfer nilai-nilai dari iklan yang disiarkan. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik (*attractiveness*) dan

nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk suatu citra yang positif terhadap produk.

Shimp (2003) membagi *endorser* kedalam dua tipe yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Selebriti adalah pribadi atau bintang film, penghibur atau atlet yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk tersebut untuk diiklankan (Shimp,2010). Selain selebriti, sering terlihat orang biasa atau model iklan *non-celebrity* yang belum terkenal membawakan iklan (*typical-person endorser*). Shimp (2010) mendefinisikan *typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Pemilihan *typical-person endorser* dalam mendukung iklan biasanya digunakan untuk mendukung promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typicalperson endorser* dapat lebih dekat dengan konsumen dikarenakan orang-orang tersebut memiliki konsep aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter geografis yang sama (Shimp, 2003).

2.4 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan dimensi pertama dari kredibilitas *celebrity endorser*. Daya tarik (*attractiveness*) dapat meningkatkan evaluasi terhadap iklan, Beberapa penulis berpendapat bahwa daya tarik fisik selebriti adalah faktor prediktor efektivitas sebuah iklan (Till dan Busler, 1998). Daya tarik (*attractiveness*) juga dikembangkan dari

penelitian psikologi sosial (McCracken, 1989), yang berpendapat bahwa efektivitas pesan tergantung pada daya tarik fisik *endorser*.

2.5 Kepercayaan (*Trustworthines*)

Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan pendengar, dan tingkat pesan yang diberikan oleh pembicara dapat diterima (Ahmed dan Wahid, 2012). Ohanian (1990) menyatakan bahwa komunikator yang dapat dipercaya persuasif, entah ahli atau tidak. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser*.

2.6 Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) adalah dimana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Keahlian (*Expertise*) diterima sebagai komponen pendukung yang paling penting agar sukses seperti yang ditunjukkan Daneshvary dan Schwer (2000). Selebriti mungkin dianggap memiliki keahlian lebih dari juru bicara yang dibuat. Keahlian (*Expertise*) adalah sejauh mana seorang komunikator dipandang sebagai sumber pernyataan yang benar (Erdogan, 1999).

2.7 Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Bagozzi *et al.*, 1979). Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Niat beli adalah rencana sadar individu untuk upaya melakukan pembelian terhadap suatu merek. Menurut Atkin & Block (1983) menemukan bahwa dibandingkan dengan menggunakan *non-celebrity endorser*, *celebrity endorser* lebih banyak menghasilkan sikap positif terhadap periklanan dan niat membeli yang lebih besar. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa dengan dukungan *celebrity endorser* cenderung memiliki efek positif pada pada perilaku pembelian konsumen Goldsmith *et al.*, (2000).

Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2000) :

1. Pengenalan masalah merupakan tahap dimana pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber yang didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek tersebut.
4. Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek.

5. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode & Alat Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions : A Study of Malaysian Consumers.</i> Khong & Wu (2013) :	<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 	<p>1. Daya tarik, kredibilitas, dan kepatutan <i>celebrity endorser</i> berhubungan positif dengan minat beli konsumen</p> <p>2. <i>Celebrity Athlete Endorser</i> lebih mampu menarik minat beli konsumen daripada <i>Celebrity endorser</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

2.	<p><i>Owner or Endorser ? Investigating the Effectiveness of Celebrity Owners of Sports Teams as Endorsers.</i> Roy & Pansari (2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tim Kriket di India • Kredibilitas <i>celebrity</i> Pemilik sekaligus <i>Endorser</i> (COE) Tim Kriket di India • Persepsi Fans Tim Kriket • Persepsi Sponsor Tim Kriket 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner • Melakukan penelitian <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) • <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) • Analisis Regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas COE tim kriket di India, berpengaruh positif terhadap persepsi fans dan sponsor terhadap tim kriket. 2. Kredibilitas COE tim kriket di India berpengaruh positif terhadap persepsi dan minat beli fans terhadap produk sponsor dan <i>merchandise</i> tim kriket.
----	--	---	--	--

Lanjutan Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

3.	<p><i>The Relationship Variables to Celebrity endorsement and Brand Equity : A Comprehensive Review</i></p> <p>Vadivelu Thusyanthy & Vadivelu Tharanikaran (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • Niat pembelian • Intensitas pembelian • Ekuitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dengan menggunakan studi kepustakaan. • Menggunakan data sekunder 	<p>1. Studi ini menemukan hubungan yang positif dan 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.</p>
----	---	---	---	---

Lanjutan Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

4.	<p>Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Toward Advertisements and Brands</p> <p>Bhatt dan Patel 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> • Sikap terhadap iklan • Sikap terhadap merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan menggunakan kuesioner • Multiple Reggression • Corelation analysis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> dan <i>expertises</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap merek 2. <i>Attractiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan
5.	<p><i>Celebrity endorsement versus created spokespersons in advertising: A survey among students</i></p> <p>Waldt <i>et al.</i>, (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Created spokesperson</i> • <i>Source credibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kuesioner dan Anova 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan keahlian baik <i>celebrity</i> atau <i>spokesperson</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku 2. Daya tarik <i>celebrity</i> pendukung dianggap lebih baik.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* OPPO, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian dan niat beli sebagai berikut :

2.9.1 Pengaruh Daya Tarik *Endorser* terhadap Niat Beli Konsumen

Studi yang berkaitan dengan selebriti *endorsement* berfokus pada variabel ‘efek narasumber’ dengan karakteristik yang berbeda (Khong dan Wu, 2013). Teori ‘efek narasumber’ memiliki dua model dasar, yaitu model daya tarik (Khong dan Wu, 2013) dan model kredibilitas narasumber (Ohanian, 1990). Selain itu, efektivitas selebriti *endorser* dapat dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti kesesuaian antara sang selebriti dan produk yang diiklankan (Silvera dan Austad, 2004).

Daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis atau atlet pendukung, seperti kecantikan atau ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka (Seno dan Lukas, 2007). Kesan positif timbul dari rasa suka dan keterkaitan emosional antara konsumen dan endorser karena perilaku, penampilan fisik, atau ciri khas lainnya (Bryne *et.al*, 2003).

Menurut Shimp (2003) didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum “daya tarik”. Hasil penelitian Qurat dan Rafique (2010) juga menjelaskan bahwa dukungan dari *celebrity* memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap dan niat beli.

Endorser yang menarik dianggap lebih mempengaruhi pembelian konsumen, hal ini membuktikan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dari efektifitas *endorser*. Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasive bagi orang yang melihatnya (Stafford *et.al*, 2002).

Hasil penelitian Wei dan Li (2013) menunjukkan, daya tarik sumber dan kepercayaan sumber mempengaruhi perilaku konsumen. Sertoglu *et.al*, (2004) mengatakan daya tarik yang dimiliki oleh *created spokesperson* maupun selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1a : Daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

H1b : Daya tarik *non-celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.9.2 Pengaruh Kepercayaan *Endorser* terhadap Niat Beli Konsumen .

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara objektif dan jujur. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari kredibilitas pada *celebrity endorser* yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian Ahmed dan Wahid (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki hubungan langsung dan positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. *Trustworthiness* atau sifat dapat dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan.

Penelitian terdahulu, Bhatt dan Patel (2013) mengatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap merek. Kepercayaan sumber mempengaruhi perilaku konsumen (Wei dan Li, 2013). Sertoglu *et al.* (2014) mengatakan kepercayaan yang dimiliki oleh *created spokesperson* maupun *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2a : Kepercayaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

H2b : Kepercayaan *non-celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.9.3 Pengaruh Keahlian *Endorser* terhadap Niat Beli Konsumen

Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *celebrity* yang digunakan adalah mereka yang memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk dan merek yang mereka wakili, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan produk perusahaan. Silvera dan Austad (2014) menemukan bahwa keahlian seorang pendukung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada konsumen melalui pendukung sebagai mediatornya. Sebagai contoh penggunaan praktisi ahli sebagai pendukung suatu produk sangat penting bagi produk dan jasa yang memiliki resiko keuangan, maupun kesehatan yang tinggi, sedangkan untuk produk dan jasa berisiko rendah dan non-keuangan, testimoni dari konsumen dianggap cukup mampu menghasilkan respon positif konsumen (Khong dan Wu, 2013). Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H3a : Keahlian *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

H3b : Keahlian *non-celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.9.4 Perbedaan niat beli konsumen, daya tarik, kepercayaan dan keahlian antara *Celebrity Endorser* dan *Non- celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan, mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan (Belch dan Belch, 2004). Hal ini disebabkan karena seorang *celebrity endorser* mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat. Sedangkan, *non-celebrity endorser* dapat lebih dekat dengan konsumen dikarenakan orang-orang tersebut memiliki konsep aktual (*actual self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter geografis yang sama (Shimp,2003).

Selebriti sebagai sumber yang mempunyai efek persuasif yang besar memiliki karakteristik antara lain: daya tarik, kepercayaan dan keahlian Selebriti (Shimp, 2003). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai

seseorang. Jika sebuah informasi, seperti *endorser*, dianggap kredibel, maka penonton dapat mengalami perubahan sikap (Shimp 2010). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

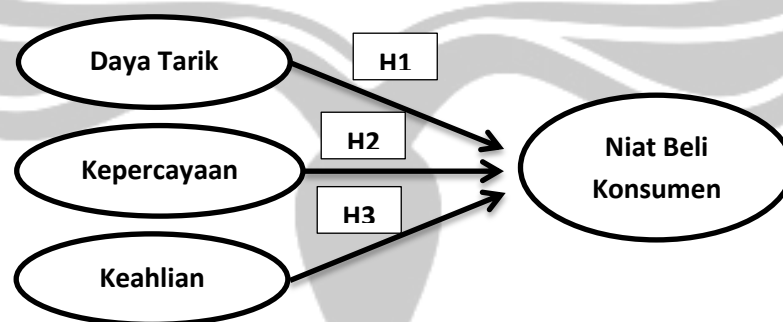
H4a : Ada perbedaan niat beli antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*.

H4b : Ada perbedaan daya tarik antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*

H4c : Ada perbedaan kepercayaan antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*

H4d : Ada perbedaan keahlian kepercayaan antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*.

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Gupta Ruchi *et al.* (2015:4)