

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian tinjauan pustaka akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh ekuitas merek dan selebriti endorser pada niat pembelian konsumen pada oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta . Dengan demikian, peneliti perlu memaparkan landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya

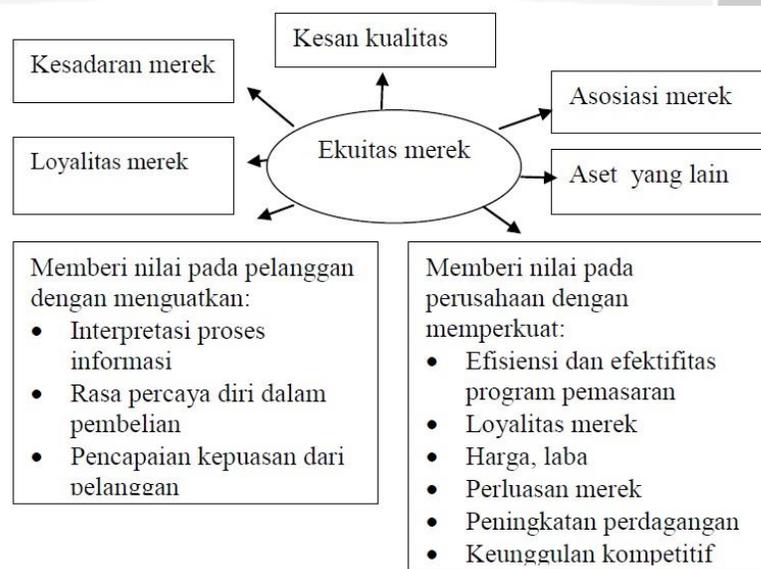
#### **2.1 Landasarn Teori**

##### **2.1.1. Ekuitas Merek**

Mengelola ekuitas merek sebagian besar melibatkan pengendalian makna yang terkait dengan merek dalam memori (Keller dalam Spry *et al*, 2011). Faktor-faktor seperti asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek diuraikan lebih lanjut dalam bagian ini, yang didasarkan pada prinsip panduan Model Aaker (1991). Penelitian terdahulu oleh Chan *et al*. (2013), Fleck dkk. (2012), Luijten dan Reijnders (2009), Tantiseneepong *et al*. (2012), dan Thwaites dkk. (2012) menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, akan cenderung mengembangkan kemauan yang lebih besar untuk membeli produk dan kemudian secara aktif mencari produk di toko.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berhubungan positif dengan ekuitas merek selama komunikasi yang diberikan dapat menciptakan reaksi positif konsumen terhadap produk, dibandingkan produk non-bermerek lainnya dalam kategori yang sama (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Hal ini tentu dapat meningkatkan ekuitas merek dengan kemungkinan bahwa merek tertentu akan dibentuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen, mempersempit pilihan merek konsumen, dan mengubah pilihan itu menjadi kebiasaan (Yoo, Donthu, & Lee, dalam Soewandi, Melinda 2015).

Menurut Aaker (dalam Severi *et al*, 2014) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.



**Gambar 2.1**  
**Dimesi Ekuitas Merek, Aaker (1991)**

Dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker (2000), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kondisi yang diperlukan untuk membentuk ekuitas merek, tanpa kesadaran merek konsumen tidak dapat memiliki asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Pappu dan Quester, 2006).

2. Asosiasi merek (*brand associations*)

Menurut Aaker (1991) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek berhubungan dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan simpul memori otak (Emari *et al.*, 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2001). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

### 3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Touminen (2000) kualitas yang dirasakan dari merek memberikan alasan penting untuk membeli. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989).

### 4. Loyalitas

Menurut Rangkuty (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

## **2.1.2 Niat Pembelian Konsumen**

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa, pasti konsumen mengalami proses dalam keputusan membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Niat merupakan salah satu faktor yang berasal dari

dalam diri konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk barang maupun jasa. Niat pembelian mengacu pada "kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan" (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011, hal.32).

Peter (2010) niat beli adalah rencana keputusan atau niat untuk membeli produk tertentu atau merek. Peter menganggap bahwa niat beli dapat juga diartikan sebagai niat perilaku yaitu sebuah rencana untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam Tuu (2012) menurut Johnson, *et al* (2006) & Oliver (2009) niat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Dalam Wu dan Chen (2014) menurut Grewal, *et al* (1998) niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk serta menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk. Item pengukuran dari niat pembelian meliputi kemungkinan untuk membeli, niat untuk membeli, dan pertimbangan untuk membeli (Zeithaml, 1988).

### **2.1.3 Kredibilitas Selebriti Endorser**

Penggunaan selebriti sebagai endorser sebuah merek memang sudah lama menjadi salah satu cara promosi perusahaan-perusahaan besar untuk menunjang penjualan mereka. Ketenaran selebriti dapat membuat seseorang mudah untuk mengenal sebuah nama merek bahkan juga mengingatnya. Asumsi dasar yang melatarbelakangi penggunaan selebriti endorser adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh

seorang selebriti dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh selebriti tersebut yang pada nantinya nilai positif yang ada dalam diri selebriti akan dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen, seperti dikutip dari Wijayanti (2010:6):

“*Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran audiens akan adanya produk.”

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Selebriti mengilhami merek yang disahkan dengan kepribadian yang sesuai dengan citra populer selebriti (Keller, 2013). Oleh karena itu, citra yang dirasakan dari seorang *celebrity endorser* secara kognitif mengalir ke merek yang disahkan dan menjadi bagian dari kumpulan asosiasi merek yang disahkan (Keller, 2013). Seorang selebriti yang dianggap oleh konsumen sebagai kredibel membawa asosiasi daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang dapat diandalkan (Ohanian, 1990), sehingga secara langsung dan positif menambah pengetahuan konsumen akan merek yang disahkan.

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti *endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith *et al.* (2000) kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ohanian

(1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

### 1. Daya Tarik

Menurut Shimp (2003), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Komunikator yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk (Spry, 2009).

### 2. Kepercayaan

Ohanian (1990) tingkat kepercayaan mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) mengemukakan bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

### 3. Keahlian

Keahlian menurut Abednia *et al.*, (2011) didefinisikan kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan iklan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity.	Dwivedi, Abhishek, et al (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endorser Credibility</li> <li>• Self brand connection</li> <li>• Brand equity</li> </ul>	<p>Alat analisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei cross-sectional</li> <li>• Structural equation</li> </ul> <p>Unit Penelitian: Responden sebanyak adalah 382 konsumen minuman olahraga di Amerika Serikat</p>	Dukungan selebriti berdampak pada ekuitas merek melalui dua jalur. Pertama, efek langsung dari kredibilitas endorser pada ekuitas merek yang diamati, secara positif dimoderatori oleh tingkat kesesuaian konglemen konglomerat yang dirasakan konsumen. Kedua, hubungan merek sendiri sebagian memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek, yang mendukung mekanisme tidak langsung peningkatan ekuitas merek.
2	The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry	Reza Jalilvand, et al (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand awareness</li> <li>• Brand association</li> <li>• Brand loyalty</li> <li>• Perceived quality</li> <li>• Purchase intention</li> </ul>	<p>Alat analisis : SEM</p> <p>Unit Penelitian : Sebanyak 242 konsumen diuji dan structural equation modeling digunakan untuk menguji hipotesis</p>	Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli produk. Makalah ini menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan komponen ekuitas merek dengan hati-hati saat merancang strategi pencitraan merek mereka. Pemasar juga diminta untuk menyesuaikan pendekatan <i>branding</i> mereka agar sesuai dengan setiap lingkungan pemasaran dan meningkatkan loyalitas merek untuk mengurangi perilaku konsumen yang berganti-ganti merek produk.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3	Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity	Spry, Amanda et al (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas <i>endorser</i></li> <li>1. Daya Tarik</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>• Jenis Merek</li> <li>• Kredibilitas Merek</li> <li>1. Keahlian</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>• Consumer-Based Brand Equity</li> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Asosiasi Merek</li> <li>3. Persepsi Kualitas</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ul>	<p>Alat analisis : SEM</p> <p>Metode : Eksperimen dan kuisioner</p>	<p><i>Endorser credibility</i> memiliki dampak langsung pada <i>brand equity</i> ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek. Hubungan mediasi ini dimoderatori oleh jenis merek. Namun hubungan <i>endorser credibility-brand credibility</i> dan <i>endorser credibility-brand equity</i></p>
4	Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View	Yaseen, Nadia et al (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand awareness</li> <li>• Perceived quality</li> <li>• Customer loyalty</li> <li>• Purchase intention</li> <li>• Brand profitability</li> </ul>	<p>Alat analisis : cross sectional dan causal research design</p> <p>Unit Penelitian : Sebanyak 200 pengecer merek L'Oreal dan Garnier dipilih sebagai responden. Teknik convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data.</p>	<p>Semua hipotesis menghasilkan hubungan yang positif dari semua variabel yang diujikan dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengecer lebih memperhatikan intensitas pembelian pelanggan dan kualitas merek. Jadi untuk menarik para pengecer, para manajer merek harus lebih berupaya meningkatkan intensitas dan kualitas pembelian sehingga semakin banyak pelanggan menuntut merek tersebut (mengikuti strategi menarik). Apalagi niat beli juga menengahi hubungan kualitas dan profitabilitas sehingga brand manager juga harus fokus pada hubungan semacam itu untuk mendapatkan lebih banyak keinginan dari pengecer untuk menuntut produk mereka.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
5	Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior.	Sameen Jawaid, Ansir Ali Rajput, S. M. M. Raza Naqvi (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selebriti <i>endorsement</i></li> <li>• Perilaku pembelian impulsif</li> </ul>	Alat analisis : Analisis factor dan analisis faktor menggunakan SPSS  Metode : Kuisisioner	Dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsive.
6	The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention	Soewandi, Melinda (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media communication</li> <li>• Brand Equity</li> <li>• Consumer Purchase Intention</li> </ul>	Alat analisis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structural Equation Modeling (SEM)</li> <li>• Confirmatory Factor Analysis (CFA)</li> <li>• Path Analysis</li> </ul> Unit Penelitian : Responden sebanyak 205 adalah mereka yang tinggal di Indonesia, terutama yang memiliki akun Instagram, mengetahui keberadaan akun Instagram Lareia Cake & Co (@lareiacakerie), dan pernah mencoba produk Lareia Cake & Co.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi media sosial Lareia Cake &amp; Co yang diciptakan oleh perusahaan dan <i>usergenerated</i> memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek atau asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan.</li> <li>• Semua dimensi ekuitas merek juga secara signifikan memiliki hubungan positif terhadap niat membeli konsumen.</li> <li>• Bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat membeli konsumen, bila pengaruh dimensi ekuitas merek dihapus.</li> </ul>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan selebriti endorser pada niat pembelian konsumen pada oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas selebriti endorser, ekuitas merek dan niat beli konsumen sebagai berikut:

### 2.3.1 Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015), Spry, Amanda, *et al* (2011) dan Sivesan (2013) menemukan hubungan dari kredibilitas selebriti endorser pada ekuitas merek yang merupakan acuan dari penelitian ini. Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) menunjukkan bahwa selebriti endorser yang kredibel memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas merek yang disahkan, yang tercermin dari empat aspek - kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Sivesan (2013) mengungkapkan bahwa dukungan selebriti endorser pada ekuitas merek berkorelasi positif. Penggunaan selebriti endorser dalam pemasaran menghasilkan popularitas tinggi, terutama karena mereka dapat memberikan dampak positif pada citra merek suatu produk. Spry, Amanda *et al* (2011) menemukan bahwa selebriti endorser memiliki dampak langsung pada ekuitas merek ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek.

Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.**
- H2 : Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap asosiasi merek.**
- H3 : Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.**
- H4 : Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.**

### **2.3.2 Pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen**

Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini diungkapkan oleh Reza Jalilvand, *et al* (2011) sebagai hasil dari penelitiannya yang berjudul “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Dimensi Kekayaan Merek dan Niat Pembelian Konsumen”, Melinda Soewandi (2015) juga menemukan bahwa semua dimensi ekuitas merek memiliki hubungan positif terhadap niat membeli konsumen. Bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat membeli konsumen, bila pengaruh dimensi ekuitas merek dihapus. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek memang memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan pembelian konsumen. Yaseen, Nadia *et al* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Impact of Brand Awareness, Perceived

Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View” menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H5 : Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.**
- H6 : Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.**
- H7 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.**
- H8 : Loyalitas merek memiliki langsung terhadap niat pembelian konsumen**

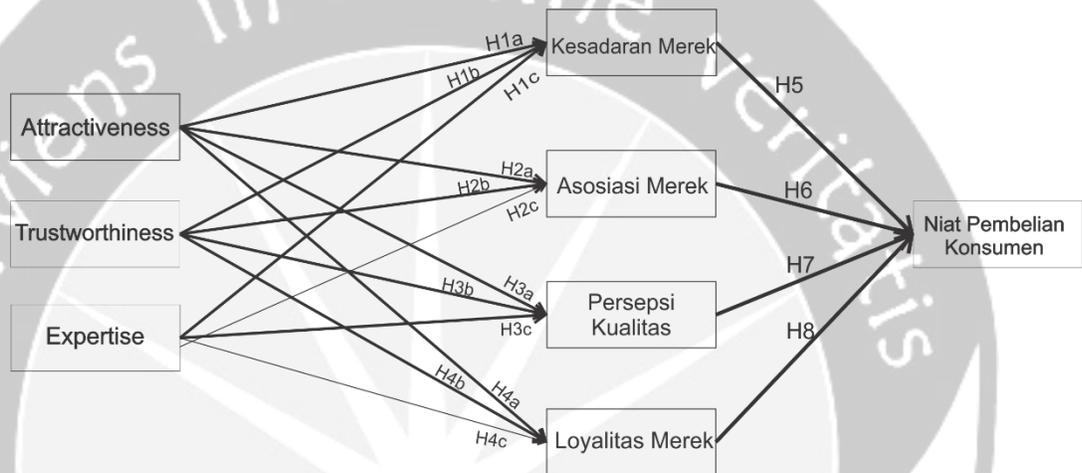
### **2.3.3 Uji beda persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti endorser, ekuitas merek dan niat beli konsumen terhadap “Jogja Scrummy”.**

Penelitian ini ingin menemukan apakah ada perbedaan persepsi kredibilitas selebriti endorser, ekuitas merek dan niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli)

- H9 : Terdapat perbedaan persepsi kredibilitas selebriti endorser jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).**
- H10 : Terdapat perbedaan persepsi ekuitas merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).**
- H11 : Terdapat perbedaan persepsi niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).**

## 2.4 Model Kerangka Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) dan Melinda Soewandi (2015) sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

(Sumber : Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) dan Reza Jalilvand, *et al* (2011))