

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Memori Asosiatif

Menurut teori memori asosiatif, memori manusia dapat dikatakan sebagai “jaringan yang terdiri dari beberapa titik yang terhubung oleh tautan asosiatif” (Till dan Shimp, 1998 dalam Spry *et al.*, 2011). Titik-titik ini merupakan informasi yang terhubung melalui tautan asosiatif (Krishnan, 1996 dalam Spry *et al.*, 2011). Sebuah titik prima akan menjadi sumber potensial untuk aktifitas semua titik lain, dalam memori konsumennya dengan melalui proses penyebaran aktivitas (Keller, 1993; Spry *et al.*, 2011 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Kekuatan suatu asosiasi cenderung bervariasi tergantung kepada jumlah informasi suatu merek yang ditangkap oleh memori. Kumpulan asosiasi merek dalam memori konsumen pada akhirnya akan mencerminkan ekuitas merek (Keller, 1993 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Selebriti dan merek masing-masing mewakili titik individu, yang menjadi terkait sehingga setiap entitas menjadi bagian dari kumpulan asosiasi lainnya (Till dan Shimp, 1998 dalam Spry *et al.*, 2011). Till (1998) dalam Dwivedi *et al.* (2015) berasumsi bahwa melalui penyebaran aktivasi, makna dan asosiasi dari seorang selebriti dapat ditransfer ke merek. Selebriti *endorser* merupakan “asosiasi sekunder” dari sebuah merek yang disahkan, oleh karena itu merupakan cara alternatif untuk membangun ekuitas merek (Keller, 2013 dalam Dwivedi *et al.*, 2015).

Penelitian mengungkapkan bahwa penentu utama dari efek selebriti *endorser* adalah kredibilitas *endorser* yang dirasakan oleh konsumen (Amos *et al.*, 2008 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Kredibilitas *endorser* adalah persepsi konsumen mengenai daya tarik selebriti, keahlian tentang produk yang di dukung, dan kepercayaan (Ohanian, 1990). Kepercayaan *endorser* mengacu kepada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan terhadap *endorser* (Ohanian, 1990). Menurut Dwivedi *et al.* (2015) keahlian *endorser* merupakan persepsi konsumen tentang pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan *endorser* mengenai produk yang didukung. Daya tarik sendiri mengacu kepada persepsi konsumen mengenai daya tarik fisik *endorser* (Ohanian, 1990).

2.1.2 Selebriti *Endorser* (*Celebrity Endorser*)

Menggunakan seseorang dalam sebuah iklan efektif untuk memancing sikap dan emosi untuk pemirsanya (Kanungo dan Phang, 1973 dalam Wei dan Li, 2013). Orang yang digunakan dalam iklan biasanya orang-orang yang berpenampilan baik, atraktif, dan menarik (Tellis, 1998 dalam Wei dan Li, 2013). Orang-orang yang seperti itu biasanya dikaitkan pada seorang selebriti. Selebriti sendiri dapat diartikan sebagai seseorang yang terkenal atau banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan penggunaan selebriti dalam iklan maka perusahaan berharap iklan tersebut mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan mereka.

Endorser sendiri merupakan orang yang mendukung atau menunjukkan suatu produk, dimana mereka juga bertindak sebagai sumber informasi yang

diharapkan mampu memberikan daya tarik (Batra *et al.*, 1996 dalam Munnukka *et al.*, 2016). *Endorser* bukan hanya dari kalangan selebriti saja, namun orang-orang yang cukup dikenal oleh masyarakat dapat berperan sebagai *endorser*. Menurut McCracken (1989) dalam Wei dan Li (2013) selebriti *endorser* (*celebrity endorser*) adalah setiap orang yang muncul dengan sebuah produk dalam iklan, dengan memanfaatkan pengakuan publik yang mereka miliki. Penggunaan selebriti *endorser* yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu merek (Hakimi *et al.*, 2011 dalam Chan *et al.*, 2013). Selain menarik seorang *endorser* yang memiliki keahlian di bidang tertentu mampu memberikan keyakinan yang lebih bagi konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang di iklankan (Ohanian, 1991 dalam Chan *et al.*, 2013).

2.1.3 Kredibilitas *Endorser* (*Endorser Credibility*)

Kredibilitas *endorser* menurut Ohanian (1990) dalam Marimoto (2018) adalah karakteristik positif yang dimiliki oleh komunikator yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan yang di sampaikan. Penentu utama dari efek selebriti *endorser* adalah kredibilitas yang dirasakan konsumen dari seorang *endorser* (Amos *et al.*, 2008; Ohanian, 1990). Persepsi mengenai kredibilitas seorang *endorser* biasanya ditentukan oleh penilaian subjektif seseorang. Seorang *endorser* baik selebriti maupun bukan, diharapkan mampu memberikan pengaruh yang positif melalui sebuah iklan dengan informasi yang mereka sampaikan.

Menurut Ohanian (1990) dalam Mannukka *et al.* (2016) terdapat tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut persepsi konsumen daya tarik lebih mengacu pada daya tarik fisik yang dimiliki oleh *endorser* (Ohanian, 1990). Menurut Joseph (1982) dalam Wei dan Li (2013) komunikator yang menarik secara fisik mampu memberikan dampak positif pada perubahan opini dan evaluasi produk.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan adalah keadaan saat seseorang dipercaya oleh individu lainnya. Ohanian (1990) dalam Dwivedi *et al.* (2015) mengatakan bahwa kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, serta kepercayaan yang berhubungan dengan seorang *endorser*. Kepercayaan bisa mengacu kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang dianggap paling valid yang disampaikan oleh *endorser* (Hovland *et al.*, 1953 dalam Wei dan Li, 2013).

3. Keahlian (*expertise*)

Menurut Hovland *et al.* (1953) dalam Wei dan Li (2013) keahlian merupakan seberapa jauh suatu sumber memiliki informasi valid. Menurut Dwivedi *et al.* (2015) keahlian *endorser* merupakan persepsi konsumen mengenai pengetahuan, kemampuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang mereka dukung.

2.1.4 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan nilai yang konsumen asosiasikan dengan suatu merek, yang tercermin dalam dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Pappu *et al.*, 2005, 2006 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Menurut Keller (1993) dalam Spry *et al.* (2011) ekuitas merek merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek. Istilah ekuitas merek sendiri mengacu kepada nilai tambah yang ditambahkan ke suatu produk oleh nama merek (Farquhar, 1989 dalam Spry *et al.*, 2011).

Kesadaran merek mengacu kepada kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker, 1991 dalam Spry *et al.*, 2011). Suatu merek yang selalu muncul dalam ingatan konsumen menunjukkan bahwa suatu merek mampu menciptakan kesadaran merek pada konsumen. Perspektif kualitas mengacu terhadap penilaian konsumen terhadap suatu merek (Zeithaml, 1988 dalam Spry *et al.*, 2011). Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek tertentu, dimana mereka akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama mereka (Yoo dan Donthu, 2001 dalam Spry *et al.*, 2011).

2.1.5 *Self-brand connection*

Self-brand connection dapat diartikan adanya suatu ikatan yang kuat antara identitas diri konsumen dengan suatu merek tertentu (Escalas, 2004 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Menurut Sirgy (1982) dalam Dwivedi *et al.* (2015) *self-brand connection* berbeda dengan konsep *self-congruity*, dimana perbedaan itu mengacu pada kecocokan antara citra konsumen dan citra merek. *Self-brand connection* tidak berdasarkan pada perbedaan citra konsumen dan citra merek, namun lebih kepada sejauh mana merek tersebut mampu masuk kedalam konsep diri konsumen.

Menurut Escalas (2004) dalam Dwivedi *et al.* (2015) dalam proses mendefinisikan identitas diri dan citra merek yang diinginkan, konsumen sering kali terlibat dalam proses tersebut. Konsumen biasanya memiliki ikatan emosional tertentu kepada suatu merek yang akan semakin kuat dari waktu ke waktu (Escalas, 2004 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Ikatan emosional yang dimiliki konsumen biasanya akan memuncak pada pengembangan sikap merek (*brand attitudes*) dan niat perilaku (*behavioral intentions*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Hasil
1	<i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i>	Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell (2011)	Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas <i>endorser</i> memiliki dampak tidak langsung pada ekuitas merek ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek. Hubungan mediasi ini dimoderasi oleh jenis <i>branding</i> . Namun, hubungan "kredibilitas <i>endorser</i> -kredibilitas merek" dan "kredibilitas <i>endorser</i> -ekuitas merek" tidak bervariasi sesuai dengan jenis <i>branding</i> yang digunakan.
2	<i>Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers</i>	Khong Kok Wei, dan Wu, You Li (2013)	Temuan menunjukkan bahwa daya tarik sumber dan kredibilitas sangat penting untuk efektivitas selebriti <i>endorser</i> . Namun, kesesuaian antara <i>endorser</i> dan produk tidak ditemukan signifikan. Meskipun demikian, kecocokan ini memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku konsumen, melalui varian bersama dengan daya tarik sumber dan kredibilitas.
3	<i>Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents</i>	Kara Chan, Yu Leung Ng, dan Edwin K. Luk (2013)	Hasil menemukan bahwa orang yang diwawancarai paling mampu mengingat <i>endorser</i> selebriti yang mereka anggap menarik, lucu dan ekspresif. Mereka mengidentifikasi popularitas, citra yang baik, dan kesesuaian antara citra selebriti dan citra merek sebagai faktor penting yang harus dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti <i>endorser</i> . Mayoritas orang yang diwawancarai berpendapat bahwa menggunakan selebriti dalam iklan akan meningkatkan kesadaran merek, menarik penggemar selebriti, mendorong uji coba, dan meningkatkan kepercayaan pembelian.

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)	Hasil
4	<i>Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness</i>	Juha Munnukka, Outi Uusitalo dan Hanna Toivonen (2016)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas <i>peer-endorser</i> dibangun dari dimensi kepercayaan, keahlian, kemiripan, dan daya tarik yang secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Keterlibatan produk memengaruhi efektivitas iklan secara tidak langsung melalui konstruk kredibilitas <i>endorser</i> . Penelitikami menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan produk yang diiklankan mempengaruhi persepsi kredibilitas <i>endorser</i> dan efektivitas iklan.
5	<i>Congruence and celebrity endorser credibility in Japanese OTC drug advertising</i>	Mariko Morimoto (2018)	Dalam iklan obat bebas OTC Jepang, aktor / aktris dan atlet dianggap lebih kredibel daripada bakat (kepribadian TV) oleh konsumen Jepang. Kategori <i>endorser</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan pada identifikasi dengan <i>endorser</i> melalui kesesuaian diri yang ideal. Selain itu, kredibilitas <i>endorser</i> memediasi hubungan antara identifikasi dan evaluasi iklan. Namun, itu tidak memediasi hubungan antara kesamaan yang dirasakan dengan tanggapan pengiklan dan iklan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kredibilitas *Endorser* dan Ekuitas Merek

Ekuitas merek pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu nilai yang diasosiasikan dengan suatu merek tertentu, yang tercermin pada dimensi kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Pappu *et al.*, 2005, 2006 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Menurut Keller (2007) dalam Mannukka *et al.* (2016) penggunaan selebriti *endorser* mampu meningkatkan kesadaran merek, namun juga dapat menjauhkan konsumen dari merek tersebut. Dalam mendukung sebuah merek selebriti akan menanamkan kepribadian yang cocok dengan citra populer yang dia miliki (Till, 1998 dalam Dwivedi *et al.*, 2015), sehingga hal ini mampu memfasilitasi perpindahan makna dari selebriti *endorser* ke merek yang didukung (McCracken, 1989 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Selebriti yang dianggap kredibel oleh konsumen adalah selebriti yang mampu membawa asosiasi daya tarik, kepercayaan, keahlian yang menarik bagi konsumen (Ohanian, 1990), dengan begitu maka selebriti *endorser* tersebut mampu menambah pengetahuan konsumen tentang merek yang didukungnya. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H1: Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek.

2.3.2 Kredibilitas *Endorser* dan *Self-Brand Connection*

Konsumen biasanya sering menggunakan merek untuk menciptakan dan memelihara identitas diri yang mereka miliki (Belk, 1988 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). *Self-brand connection* mampu menunjukkan seberapa dalam konsumen

mengidentifikasi suatu merek ke dalam dirinya (Albert *et al.*, 2013 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Dalam teori memori jaringan asosiatif, selebriti mewakili jenis simpul informasi dalam memori konsumen (Till, 1998 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Seorang selebriti yang mendukung suatu merek akan membuat tautan asosiatif terbentuk dalam ingatan konsumen (Till, 1998 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Oleh karena itu seorang selebriti yang dinilai memiliki kredibilitas asosiatif (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian) mampu membawa banyak asosiatif yang menguntungkan untuk diidentifikasi oleh konsumen (Dwivedi *et al.*, 2015). Sehingga dapat dihipotesiskan:

H2: Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap *self-brand connection*.

2.3.3 Self-Brand Connection dan Ekuitas Merek

Bagi konsumen selebriti mampu membantu mereka dalam membentuk suatu kepercayaan diri yang mereka inginkan (Moore dan Homer, 2008 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Citra seorang selebriti yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung kemungkinan mampu mengembangkan *self-brand connection* dalam diri konsumen. *Self-brand connection* yang berkembang dapat memberi pengaruh bagi konsumen seperti peningkatan harga diri, persetujuan sosial, dan ekspresi individual (Escalas dan Bettman, 2003 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). *Self-brand connection* yang berkembang akan memungkinkan untuk memperkuat pengetahuan konsumen mengenai sebuah merek. Hal tersebut mampu tercemin dari penguatan asosiasi merek yang relevan dan sifat terhadap ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Dwivedi *et al.*, 2015), yang berdampak

pada ekuitas merek berbasis konsumen. Berkembangnya *self-brand connection* mampu menjelaskan seberapa jauh konsumen melibatkan selebriti dan mentrasfer makna kepada sebuah merek.

Sehingga berdasarkan alasan tersebut peneliti mengemukakan hipotesis:

H3: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap ekuitas merek.

2.3.4 Selebriti dan *Self-Brand Connection*

Dalam penelitian Chan *et al.* (2013) menunjukkan bahwa penggunaan selebriti *endorser* mampu meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap merek. Penggunaan selebriti yang menarik pada sebuah iklan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah merek (Hakimi *et al.*, 2011 dalam Chan *et al.*, 2013). Selain menarik selebriti yang memiliki keahlian tertentu akan menambah keyakinan konsumen terhadap merek yang di iklankan (Ohanian, 1991 dalam Chan *et al.*, 2013). Selebriti yang kredibel akan mampu menambah pengetahuan konsumen mengenai merek yang didukungnya. Pengetahuan yang disampaikan oleh selebriti *endorser* ini akan memperdalam ikatan konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang memiliki ikatan yang kuat dengan sebuah merek mampu menggambarkan seberapa jauh *self-brand connection* berkembang. *Self-brand connection* yang berkembang mampu tercermin dalam penguatan asosiasi merek yang relevan dan sifat terhadap ingatan konsumen (Keller, 1993 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Sehingga peneliti mengemukakan hipotesis:

H4: *Self-brand connection* memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

2.3.5 Selebriti dan *Brand Congruence*

Salah satu alasan suatu merek menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya adalah karena selebriti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen diantara banyaknya iklan yang ada (Belch & Belch, 2004). Seorang selebriti yang memiliki suatu citra yang baik maka akan mendukung suatu merek memiliki nilai yang baik dimata konsumen. Persepsi *endorser-brand congruence* menurut Dwivedi *et al.* (2015) menunjukkan bahwa daya tarik fisik yang dimiliki *endorser* digunakan untuk menilai persepsi *brand congruence* yang diduga (Kahle dan Homer, 1985; Till dan Busler, 2000 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Namun setelah itu para ahli memperluas gagasan kesesuaian selain daya tarik fisik dengan kesamaan citra global atau kesesuaian umum antara dua entitas (Kamins dan Gupta, 1994 dalam Dwivedi *et al.*, 2015).

Menurut Murphy dan Medin (1985) orang cenderung menilai kesesuaian antar entitas menggunakan teori naif mereka tentang cara kerja dunia. Teori naif sendiri biasanya mengacu pada penjelasan mental yang digunakan konsumen ketika menilai kesesuaian antar dua entitas. Dan biasanya penilaian ini tidak mengacu pada teori ilmiah apapun. Dengan demikian, menurut Murphy dan Medin (1985), dua entitas dikatakan kongruen bila pengelompokannya masuk akal bagi pengamat. Gagasan konsumen mengenai kongruensi dua entitas dapat diterima sebagai pandangan mengenai domain penelitian *branding*, seperti ekstensi merek dan *co-branding*, dimana penilaian konsumen mengenai

kongruensi antar entitas merek sangat penting bagi evaluasi merek (Viot, 2011 dalam Thompson and Strutton, 2012). Peneliti mengadopsi gagasan memperluas kongruensi dan mendefinisikan kongruensi merek sebagai sejauh mana konsumen menganggap kombinasi merek dan *endorser* sebagai masuk akal dan logis (Spry *et al.*, 2011 dalam Dwivedi *et al.*, 2015).

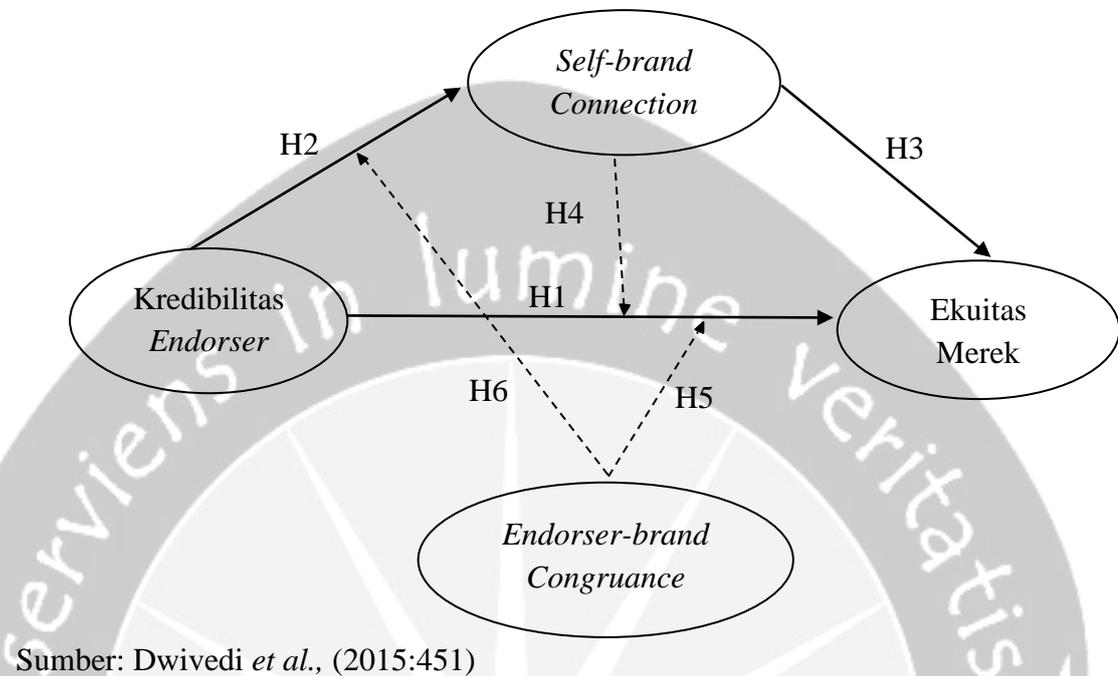
Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek tertentu, biasanya konsumen menilai relevansi asosiasi antara selebriti dan produk tersebut (Keller, 2013 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Pada penelitian sebelumnya telah membahas peran *endorser-brand congruence* dalam memfasilitasi hasil merek seperti sikap dan niat beli (Misra dan Beatty, 1990 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). McCracker (1989) dalam Dwivedi *et al.* (2015) menguraikan pentingnya *endorser-brand congruence* dalam perspektif pemindahan makna, dimana konsumen melihat kesamaan diantara selebriti dan produk dan kemudian memutuskan apakah akan menerima makna. Dengan demikian menurut pandangan umum tampaknya kecocokan yang dimiliki *endorser* dan merek yang didukung akan meningkatkan efektivitas iklan selebriti (Till dan Busler, 2000 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Oleh karena itu peneliti berharap *endorser-brand congruence* yang dirasakan akan memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek, seperti pada penelitian Dwivedi *et al.*, (2015). Karena itu peneliti mengemukakan hipotesis:

H5: *Endorser-brand congruence* memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

Endorser-brand congruence bisa juga berpengaruh dalam pengembangan *self-brand connection*. Menurut Till dan Busler (2000) dalam Dwivedi *et al.* (2015) terlepas dari penilaian konsumen terhadap kredibilitas *endorser*, mekanisme tambahan memfasilitasi evaluasi konsumen terhadap merek yang disahkan melalui perspektif hipotesis pertarungan. Misalnya ketika konsumen menemukan suatu merek yang di dukung selebriti tertentu, maka akan ada upaya kognitif dari konsumen untuk mencocokkan citra selebriti *endorser* dengan citra merek yang didukung (Kahle dan Homer, 1985 dalam Dwivedi *et al.*, 2015). Penilaian kongruitas kemungkinan akan memfasilitasi pemindahan makna yang relevan dari selebriti ke merek yang telah disahkan, sehingga pembentukan *self-brand connection* akan lebih terlihat. Sehingga hal ini mampu memberikan harapan bahwa *endorser-brand congruence* mampu memoderasi sejauh mana kredibilitas *endorser* berdampak pada *self-brand connection*. Karena itu peneliti mengemukakan hipotesis terakhir:

H6: *Endorser-brand congruence* memoderasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Model penelitian ini diambil dari penelitian Dwivedi *et al.* (2015) mengenai pengaruh selebriti *endorser* terhadap *self-brand connection* dan ekuitas merek. Pada penelitian ini *endorser-brand congruence* merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan kredibilitas *endorser* dengan *self-brand connection* (H6) dan hubungan kredibilitas *endorser* dengan ekuitas merek (H5). Variabel *self-brand connection* merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan kredibilitas *endorser* dengan ekuitas merek (H4). Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).