

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Sivesan (2013), dukungan selebriti adalah jenis saluran dalam komunikasi merek di mana seorang selebriti berperan sebagai juru bicara dan memberikan bukti klaim dari merek dengan menggunakan kepribadian, popularitas, dan status mereka di publik. Shimp (2014) menjelaskan bahwa atribut umum *endorser* antara lain:

##### a. Kredibilitas (*Credibility*)

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

##### 1) Keahlian (*Expertise*)

Shimp (2014), keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada

pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dimiliki oleh *endorser* (Thomas dan Johnson, 2017). Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

## 2) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Shimp (2014), dapat dipercaya mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas serta derajat kepercayaan diri yang terkait dengan *endorser* (Dwivedi *et al.*, 2015). Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka dapat dipercaya lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen tentang suatu produk (Sertoglu *et al.*, 2014).

## b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Shimp (2014), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik dalam diri *brand endorser*, seperti kemampuan

intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidangnya (Kusuma, 2018).

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

## 2. *Endoser Credibility*

Kredibilitas *endorser* merupakan kemampuan seorang tokoh atau publik figur yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen yang nantinya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan niat membeli (Widyajayanti dan Kusuma, 2017). *Endorser* diberikan kepercayaan oleh pihak perusahaan untuk menjadi pembawa pesan persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan suatu produk (Wijaya, 2015).

Menurut Shimp (2014), terdapat dua atribut penting dari kredibilitas endorser, yaitu :

- a) Keahlian (*Expertise*) : pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang ditunjukkan *endorser* sesuai dengan *brand* yang di *endorse*.
- b) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) : tidak terdapat manipulasi dan bersikap objektif terhadap presentasinya. Menurut Shimp (2014), kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk pemilihan selebriti yang akan di *endorse*. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan luas mengenai kategori produk mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

### 3. *Self-Brand Connection*

Menurut Dwivedi *et al.* (2015), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self-brand*, sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai *personal brand*. Dalam *self-brand connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Dwivedi *et al.*, 2015). *Self-brand connection* terbentuk dari ikatan emosional yang didapat dari pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa (Kurniawan *et al.*, 2018). Dalam industri jasa layanan kesehatan, jika konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik maka akan timbul *self-brand connection* yang kuat dalam diri konsumen dan

keinginan untuk advokasi mengenai *brand* tersebut (Liestyana dan Risqiani, 2015). Menurut Ferraro *et al.* (2013), konsumen yang memiliki *self-brand connection* yang tinggi akan menjaga pendapat positif mengenai suatu *brand* terhadap informasi negatif mengenai *brand* tersebut. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun (Widyajayanti dan Kusuma, 2017).

#### 4. *Brand Equity*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Louth (2016), ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee dan Leh, 2011). Ekuitas merek juga menciptakan nilai bagi perusahaan yaitu

dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari program pemasaran, adanya kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek dapat menguatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan merupakan alasan untuk membeli produk (Louth, 2016).

Menurut Aaker *et al.* (2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

a) Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b) Asosiasi Merek (*Brand association*)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

c) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.



## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya sehingga mendasari pemikiran penulisan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Variabel	Metode	Hasil Analisis
1.	<i>Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity</i>  Dwivedi et al. (2015)	<i>Endorser Credibility, Self-Brand Connection, Brand Equity, Endorser-Brand Congruence</i>	Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan melibatkan 382 konsumen minuman olahraga merek Powerade dan Gatorade yang menggunakan empat pemain basket profesional sebagai <i>endorser</i> . Responden merupakan mahasiswa universitas di wilayah barat daya Amerika Serikat yang berusia 18-25 tahun. Metode analisis data: Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i> . Penelitian melakukan sebuah <i>pilot test</i> untuk menentukan merek dan <i>endorser</i> yang akan digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Equity</i> dan <i>Self-Brand Connection</i> ; <i>Self-Brand Connection</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Equity</i> ; <i>Endorser-brand congruence</i> secara positif memoderasi pengaruh <i>endorser credibility</i> pada <i>brand equity</i> dan <i>endorser credibility</i> pada <i>self-brand connection</i> . <i>Self-Brand Connection</i> memediasi pengaruh <i>endorser credibility</i> pada <i>brand equity</i> dengan sifat <i>partial mediation</i> .
2.	<i>Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity</i>  Spry et al. (2011)	<i>Endorser credibility, brand credibility, consumer-based brand equity</i>	Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di Australia dengan melibatkan 244 konsumen televisi merek Panasonic dan Akai. <i>Endorser</i> yang digunakan adalah dua selebriti Australia bernama Rove McManus dan Simon Deering. Metode analisis data: Data dikumpulkan di sebuah pusat perbelanjaan dengan menggunakan desain sistematis sampling. Setiap konsumen ke 10 diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah	Hasil penelitian menunjukkan hubungan langsung dan positif antara <i>Endorser credibility</i> dan <i>brand credibility</i> . Selain itu terdapat hubungan positif antara <i>brand credibility</i> dan <i>consumer-based brand equity</i> . Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan langsung dan positif antara <i>endorser credibility</i> dan <i>consumer-based brand equity</i> tidak ada untuk hubungan ini. Selain itu, bahwa dukungan selebriti tidak membangun <i>brand equity</i> secara

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

			<i>Structural Equation Modeling.</i>	langsung; melainkan berdampak pada <i>brand credibility</i> , yang selanjutnya mengarah pada peningkatan <i>brand equity</i> . Temuan ini merupakan kontribusi berharga tentang dukungan selebriti, <i>brand credibility</i> , dan <i>brand equity</i> .
3.	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product</i>  Sivesan (2013)	<i>Celebrity Endorsement, Brand equity, Celebrity match-up product</i>	Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di Sri Lanka dengan melibatkan 123 konsumen <i>fairness cream</i> . Metode analisis data: Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik <i>systematic random sampling</i> . Analisis data mencakup korelasi, regresi, dan urutan peringkat dengan menggunakan SPSS versi 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand equity</i> berkorelasi secara positif dan signifikan. Setiap dimensi <i>celebrity endorsement</i> berkorelasi positif dengan <i>brand equity</i> . <i>Celebrity match-up product</i> berkorelasi positif dengan <i>brand equity</i> .
4.	Peran <i>Self-brand Connection</i> dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Brand Guess  Widyajayanti, Kusuma (2017)	<i>Self-Brand Connection, Kredibilitas Endorser, Brand Equity</i>	Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung dengan melibatkan 120 konsumen pengguna produk dari Guess. Metode analisis data: Data dikumpulkan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> dengan karakteristik responden yaitu berdomisili di Kabupaten Badung dan berusia minimal 17 tahun. Data kemudian diolah menggunakan teknik analisis <i>path</i> dan tes sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan <i>self-brand connection</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> , <i>self-brand connection</i> secara signifikan mampu memediasi hubungan antara kredibilitas endorser terhadap <i>brand equity</i> . Hasil ini mengindikasikan bahwa <i>self-brand connection</i> mengambil peranan penting dalam bagaimana kredibilitas seorang endorser yang akan berdampak pada <i>brand equity</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser's Credibility</i> Terhadap <i>Self-Brand Connection</i> dan <i>Brand Evaluation</i></p> <p>Palentina, Prasastyo (2017)</p>	<p><i>Celebrity Endorser's Credibility, Self-Brand Connection, Endorser's Brand Fit, Brand Evaluation</i></p>	<p>Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di DKI Jakarta dengan melibatkan 247 konsumen wanita yang menggunakan <i>lipstick</i> L'Oréal Paris. Metode analisis data: Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> yaitu metode <i>purposive sampling</i> dengan kriteria konsumen adalah yang mengetahui siapa <i>celebrity endorser</i> L'Oréal Paris dan konsumen yang rutin menggunakan dan membeli lebih dari tiga kali <i>lipstick</i> L'Oréal Paris dalam satu tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> dengan AMOS 22.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser's credibility</i> berpengaruh terhadap <i>self-brand connection</i>. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa <i>endorser brand fit</i> merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara <i>celebrity endorser's credibility</i> terhadap <i>self-brand connection</i>. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>self-brand connection</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand evaluation</i>. Penelitian ini juga tidak menunjukkan pengaruh yang diajukan terjadi antara <i>celebrity endorser's credibility</i> terhadap <i>brand evaluation</i>.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> Dan <i>Brand Equity</i> Pada <i>Online Shop</i> (Study pada <i>Online Shop</i> Vanilla Hijab Indonesia)</p> <p>Dewi (2017)</p>	<p><i>Celebrity endorsement, brand credibility, brand equity</i></p>	<p>Populasi dan sampel: Penelitian dilakukan di Indonesia dengan melibatkan 110 konsumen Vanilla Hijab yang ada di seluruh Indonesia. Metode analisis data: Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria sebagai berikut : (1) berusia 18 hingga 25 tahun. (2) memiliki akun Instagram dan mengenal <i>online shop</i> serta produk Vanilla Hijab dan telah melakukan pembelian produk secara <i>online</i> melalui aplikasi tersebut sebanyak minimal dua kali. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan SmartPLS 2.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand credibility</i>; <i>brand credibility</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i>; <i>brand credibility</i> mampu memediasi secara sempurna hubungan antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand equity</i>. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i>.</p>

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. *Endorser Credibility* dan *Brand Equity*

Louth (2016), ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Salah satu tujuan penggunaan *celebrity endorser* adalah terbentuknya sebuah citra merek yang positif di mata konsumen, di mana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sabdosih, 2013). Sebuah merek yang diilhami oleh kelompok referensi aspirasional akan berdampak pada evaluasi konsumen secara global terhadap merek tersebut Dwivedi *et al*, (2015). Sivesan (2013) menyatakan bahwa ada hubungan antara *endorser credibility* dan *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

#### 2. *Endorser Credibility* dan *Self-Brand Connection*

*Self-brand connection* berpotensi meningkatkan identifikasi konsumen dengan suatu merek karena konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan dan pemeliharaan identitas diri (Albert *et al.*, 2013). *Celebrity endorser* bukan hanya sekedar untuk melakukan promosi dan penyampaian pesan saja, tapi *celebrity endorser* juga harus menggambarkan citra produk atau *brand* yang di

*endorse* (Hollensen, 2013) agar konsumen mampu melihat *endorsement* tersebut, mengamati aspek yang terdapat di dalam *endorsement* tersebut, dan menemukan identitas diri mereka yang tercermin di dalam *endorsement* tersebut (Ilicic dan Webster, 2015). Jika konsumen menilai bahwa pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk atau *brand* yang di *endorse* oleh *celebrity endorser* tersebut (Braunstein *et al.*, 2011). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Endoser credibility* berpengaruh positif terhadap *self-brand connection*.

### 3. *Self-Brand Connection* dan *Brand Equity*

Kemp dan Bui (2011) menyatakan bahwa ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat dipercaya, mereka akan melakukan pembelian berulang dan mengembangkan komitmen terhadap merek dan merek tersebut memberikan banyak makna kepada konsumen sehingga konsumen menggunakan merek untuk menciptakan dan mewakili citra diri atau konsep diri yang diinginkan. Dwivedi *et al.* (2015) menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

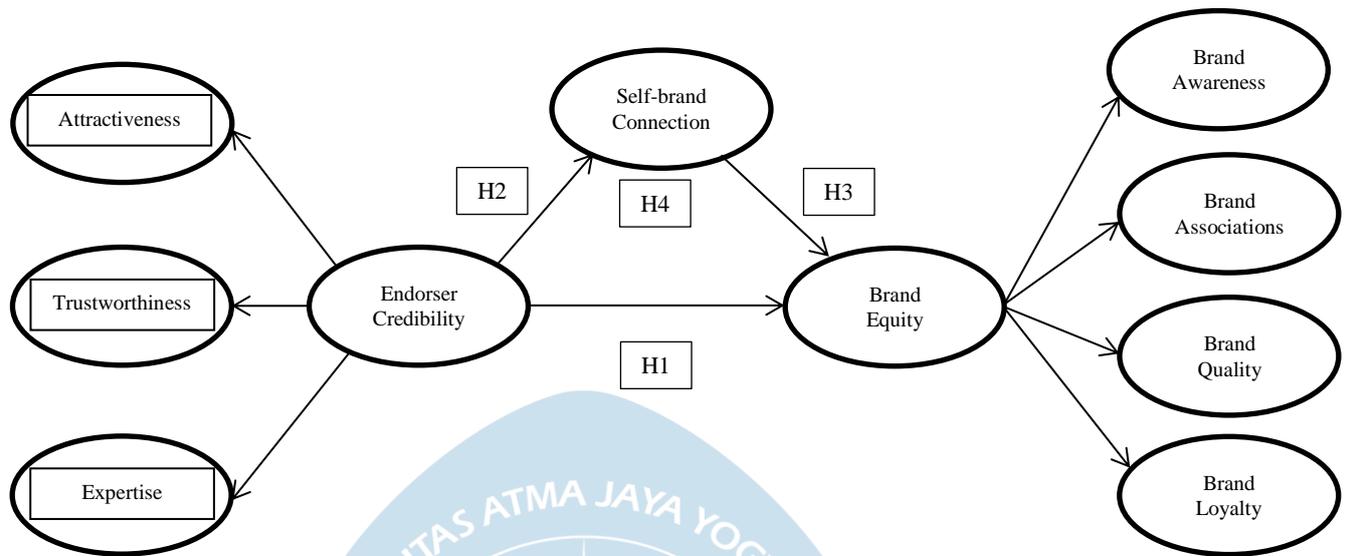
H3: *Self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

4. *Endorser Credibility, Self-Brand Connection* dan *Brand Equity*

*Endorser* yang kredibel akan mempunyai kaitan yang lebih erat dengan merek yang didukung dan diharapkan *endorser* yang kredibilitasnya tinggi akan menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi pula (Spry *et al.*, 2011). Variabel *endorser credibility* diketahui mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel *brand equity* (Pangestika, 2015). Palentina dan Prasastyo (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser's credibility* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *self-brand connection*. Menurut Dwivedi *et al.* (2015), peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Self-brand connection* memediasi pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity*.

### D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Dwivedi, Johnson, McDonald (2015)