

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu cara dari promosi yang digunakan perusahaan sebagai alat yang ampuh dalam komunikasi dengan pelanggan. Iklan ialah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif ditujukan kepada (calon) konsumen yang potensial akan produk barang atau jasa tertentu dengan biaya termurah (Jefkins, 2016). Iklan adalah pesan berisi informasi dengan penawaran akan suatu produk kepada publik melalui suatu media. Iklan memiliki pengaruh yang luas yang dapat diterima oleh banyak orang dan menjangkanya walaupun dengan jarak yang jauh. Periklanan harus bersifat informatif dalam mempromosikan produk. Selain itu, iklan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membuatnya dapat diterima dan tertanam dibenak konsumen. Sebuah daya tarik yang digunakan dalam iklan memengaruhi sikap konsumen dan daya tarik rasional lebih berpengaruh dibandingkan dengan daya tarik emosional (Lin, 2011). Daya tarik rasional lebih kepada pemenuhan kebutuhan informasi konsumen kepada fungsi dari produk saat menggunakannya. Sedangkan daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial saat menggunakan atau membeli produknya.

Adanya iklan akan membangun kesadaran konsumen atas keberadaan produk melalui informasi yang diserap dan juga meningkatkan citra produk yang diiklankan. Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan gaya iklan yang terkini dan sesuai preferensi. Kotler & Keller (2014) mengartikan sebuah iklan

sebagai semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor pada media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster). Iklan dapat memengaruhi keputusan untuk berubah dari yang awalnya tidak dapat memilih hingga pengambilan keputusan. Keasadaran merek akan muncul dibenak konsumen jika iklan tersebut tepat sasaran.

2.1.1 Tujuan Iklan

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler & Keller (2016) antara lain :

1. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru maupun fitur baru dari produk yang telah ada. Iklan ini biasanya banyak digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2. Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk membuat konsumen terangsang dalam melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk atau layanan. Iklan ini akan membantu menjaga hubungan pelanggan dan membuat konsumen tetap memikirkan produk.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk membuat yakin pembeli saat ini bahwa telah membuat pilihan yang tepat.

2.2 Celebrity Endorsement

Kegiatan *endorsement* kini menjadi hal yang banyak ditemukan. *Endorsement* bisa dikatakan sebagai sebuah dukungan. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan pemasar sering kali menggunakan selebriti untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Selebriti dapat dikatakan seseorang yang memiliki ketenaran. Seorang dapat dianggap sebagai selebriti ketika tampil secara nyata di acara *reality show* karena popularitasnya (Morimoto, 2018). Selebriti adalah orang yang memperoleh pengakuan publik oleh kelompok orang tertentu. Mereka memiliki karakteristik seperti daya tarik, kehidupan yang berbeda dari orang lain atau adanya keterampilan khusus. Seorang selebriti digunakan sebagai *endorser* karena dianggap memiliki kekuatan yang sangat berguna untuk menarik perhatian konsumen sehingga kemungkinan untuk mengingat produk atau merek menjadi lebih besar. Selebriti yang digunakan oleh pengiklan lebih berpengaruh dalam memengaruhi sikap beriklan konsumen (Lin, 2011). Selebriti dapat memengaruhi pengikutnya untuk menggunakan atau meniru perbuatan dan segala informasi yang disampaikan untuk memutuskan pembelian.

Celebrity endorsement adalah suatu kesepakatan individu yang menyukai pengakuan publik dan entitas dalam menggunakan selebriti dengan tujuan untuk mempromosikan entitas tersebut (Bergkvist et al., 2016). Dapat dikatakan *celebrity endorsement* merupakan tindakan mendukung melalui komunikasi oleh selebriti sebagai juru bicara dengan kepopuleran dan status yang dimiliki sehingga akan menunjang ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Celebrity endorsement* dengan selebriti terkenal berdampak positif terhadap niat

beli konsumen (Kasana & Chaudhary, 2014). *Celebrity endorsement* dalam iklan juga meningkatkan keakraban produk di antara konsumen dan dapat mengubah sikap konsumen akan produk itu. Banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement* dalam iklan karena yakin jika penggunaan selebriti dalam iklan telah akan berdampak semakin positif pada merek, produk, serta niat beli pelanggan (Gong & Li, 2017).

Celebrity endorser adalah tokoh terkenal dengan menggunakan namanya dan dirinya dimana berperan sebagai konsumen yang mewakili sebuah produk atau jasa perusahaan (Sanditya, 2019). *Celebrity endorser* yaitu seseorang yang memiliki tugas untuk mengiklankan dan menyampaikan pesan atas suatu produk. Pemilihan *celebrity endorser* dimaksudkan dalam menentukan orang yang berpengaruh dan representatif dalam menyampaikan pesan sebuah iklan. Pada umumnya konsumen tertarik dengan iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. Pelanggan yang berpotensi mengamati iklan yang didukung selebriti akan membujuk untuk membuat keputusan pembelian produk di waktu yang bersamaan (Pujawati & Noraini, 2015).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan seorang selebriti atau *public figure* terkenal untuk membantu memperkenalkan produk yang ingin dipromosikan agar lebih mendapat daya tarik masyarakat. Sedangkan *endorser* atau *celebrity endorser* adalah orang atau tokoh yang mewakili suatu produk atau merek dan menyampaikan pesan iklan dari produk tersebut.

Tujuan penggunaan selebriti dalam iklan antara lain :

1. Meningkatkan penjualan

Pengikut dari selebriti cenderung mengikuti idolanya. Secara tidak langsung menimbulkan niat beli untuk meniru dan penjualan semakin meningkat.

2. Menarik perhatian dari bisnis sekitar

Pelaku bisnis yang lain lebih melihat dan mendapat maksud dari iklan serta mengetahui keberadaan merek atau produk yang diiklankan.

3. Promosi menjadi lebih efektif

Saat produk dipromosikan oleh seorang selebriti atau influencer maka akan banyak orang tertarik melihatnya. Timbul rasa penasaran dan mencari tahu akan produk tersebut.

4. Memperkuat pesan yang ingin disampaikan dari produk

Pesan yang disampaikan akan terasa lebih terpercaya dan lebih persuasif bagi calon konsumen.

5. Memperbarui merek atau produk dan membuatnya mudah dikenal

Kepopuleran merek akan semakin dikenal dan juga memperluas pasar serta tidak menutup kemungkinan mendapatkan pasar baru.

6. Memberikan kesempatan untuk produk atau jasa tersebut memasuki

pasar geografis yang baru dimana ketenarannya semakin luas.

7. Meminimalkan biaya pemasaran

Endorsement yang dilakukan secara *online* melalui media sosial cenderung lebih murah daripada iklan di TV. Jangkauannya pun sangat luas dimana akan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang akan menekan biaya pemasaran.

2.3 Karakteristik Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2014) terdapat karakteristik yang dimiliki oleh *endorser* yaitu :

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Kepercayaan yang meliputi kejujuran dan integritas dari *endorser*.
- b. Keahlian (*Expertise*)
Keahlian mengarah kepada pengetahuan dan pengalaman seorang *endorser* akan produk yang didukung dan juga kemampuan yang dimiliki agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih kuat.
- c. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)
Daya tarik terkait penampilan fisik sebagai hal yang menarik ketika dilihat.
- d. Rasa hormat (*Respect*)
Kualitas dari pencapaian *endorser* yang kemudian dihargai oleh konsumen.
- e. Kesamaan (*Similarity*)
Adanya kesamaan atau kecocokan yang terdapat dalam diri *endorser* dengan konsumen. Kesamaan seperti usia, jenis kelamin, ras, gaya hidup dan lain sebagainya.

2.3.1 Kredibilitas

Kredibilitas sumber banyak digunakan untuk memperhatikan karakteristik positif dari *endorser* yang akan memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Kredibilitas yang merupakan sifat yang dimiliki seseorang yang memunculkan kepercayaan orang lain akan kebenaran yang terdapat pada pesan iklan suatu

produk. Kredibilitas merujuk pada kecenderungan untuk mempercayai sumber atau *endorser*. Kredibilitas sumber adalah integritas, kejujuran, dan keahlian dari sumber yang menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap suatu informasi dan menunjukkan seberapa kredibelnya seorang sumber tersebut (Ho et al., 2020). Kredibilitas merupakan bagian dari pandangan khalayak atau penerima pesan terhadap sifat-sifat dari penyampai pesan. Komponen keahlian dan kepercayaan sering dikaitkan kepada model kredibilitas sumber yang akan mengetahui keefektifan *endorser* (Taghipoorreynah & Run, 2016). Kepercayaan dengan *endorser* menunjukkan bahwa pesan produk dapat diterima oleh khalayak sesuai dengan kenyataan yang ada. Saat *endorser* sudah dipercaya oleh konsumen maka akan menghalangi konsumen untuk memeriksa pesan iklan lebih rinci dan secara langsung akan dapat menerima makna iklan tanpa memikirkannya. Kepercayaan bergantung pada kemampuan sumber dalam meyakinkan khalayak.

Semakin kredibel seorang sumber maka akan semakin mudah memengaruhi persepsi khalayak. Seorang sumber yang dapat dipercaya menunjukkan ketulusan dan akan menarik perhatian konsumen. Reputasi, popularitas, citra juga termasuk ke dalam seberapa pengukuran seberapa kredibelnya *endorser*. Citra selebriti sebagai *endorser* dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli (Hani et al., 2018). Informasi dari sumber yang kredibel dapat memengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, perilaku yang terjadi ketika konsumen menerima pengaruh sumber dalam hal sikap pribadi.

Atribut pada kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990) dalam Nazaruddin & Yunita (2015) yaitu :

a. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Indikator pengukuran kejujuran antara lain :

1. Dapat dijadikan panduan
2. Jujur
3. Dapat diandalkan
4. Tulus
5. Terpercaya

b. Daya tarik (*Attractiveness*)

c. Keahlian (*Expertise*)

2.3.2 Daya Tarik

Daya tarik dapat berasal dari fisik maupun non fisik dari seseorang. Daya tarik adalah karakteristik pribadi dalam diri seseorang seperti penampilan fisik, keterampilan, kecerdasan, gaya hidup yang menimbulkan ketertarikan orang lain terhadapnya (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Daya tarik selebriti akan menarik perhatian dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang di-*endorse*. Daya tarik sumber adalah kekuatan persuasif selebriti untuk membangkitkan konsumen dan menjadikannya termotivasi serta bersedia berkomitmen ke dalam hubungan dengan selebriti mengadopsi keyakinan, sikap dan perilaku yang sama seperti yang dilakukan oleh selebriti (Adam, 2017). Daya tarik dapat dilihat dari paras wajah, gaya berpakaian yang *fashionable*, seksi,

seberapa mewah dan elegan. Sebuah daya tarik mengacu ketika seorang sumber menarik penerima pesan untuk mengonsumsi suatu produk.

Umumnya sumber dinilai menarik apabila terdapat keakraban penerima dan kesukaan. Namun tidak hanya daya tarik fisik, tetapi kelebihan *endorser* juga menjadi faktor daya tarik seperti kemampuan intelektual, sifat, gaya hidup, dan kecakapan. Daya tarik menjadi poin dari *endorser* dalam menarik konsumen yang telah ditentukan. Kesan positif konsumen cenderung terbentuk ketika pesan disampaikan dengan sumber yang berpenampilan menarik. Jika sumber dianggap menarik oleh konsumen maka memberikan pengaruh terhadap pendapat konsumen pada suatu produk.

2.3.3 Keahlian

Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki seorang sumber dengan seberapa besar penguasaan materi, pengetahuan, pengalaman dan keterampilannya terhadap suatu hal (Winoto, 2015). Keahlian *endorser* mengacu pada tingkat keterampilan yang dirasakan, praktik atau pengetahuan yang dimilikinya (Teng et al., 2014). Keahlian menunjukkan tingkat penguasaan sumber atas produk yang diiklankan dan dilihat dari segi khalayak itu sudah benar dan sesuai. Pengalaman, kemampuan, terlatih dan saat diakuinya pengetahuan yang dimiliki dihubungkan pada produk yang didukung akan menentukan keahlian sumber tersebut. Keahlian juga dapat dikatakan merujuk pada pengetahuan profesional yang dimiliki sumber mengenai produk.

Endorser yang memahami dengan benar produk yang diiklankan cenderung lebih persuasif dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Oleh

karenanya seorang sumber dikatakan ahli saat dapat mengubah pandangan konsumen. Perkataan atau ucapan dan kemampuan berargumentasi menjadi kekuatan *endorser*. Keahlian *endorser* seperti memberikan informasi yang lebih spesifik kepada konsumen tentang produk, yang dapat mengarah pada sikap yang menguntungkan produk dan memengaruhi perilaku pembelian.

Kemampuan dapat mencakup dua hal sebagai berikut :

1. Kemampuan intelektual yaitu kemampuan yang digunakan untuk melakukan aktivitas berkaitan dengan mental, penalaran atau cara berpikir.
2. Kemampuan fisik yaitu kemampuan yang digunakan untuk menjalankan tugas yang berkaitan dengan kecekatan, kekuatan, ataupun keterampilan.

2.3.4 Kesamaan

Kecocokan selebriti tidak hanya diperlukan pada produk tetapi juga terhadap calon konsumen atau khalayak. Kesamaan adalah ketika pengirim sumber dan penerima sumber gagasan menunjukkan kemiripan (Muda et al., 2014). Kesamaan dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, etnis, sifat kepribadian, gaya hidup, maupun status sosial. Konsumen pada biasanya menyukai orang yang mirip mereka. Kesamaan antara *endorser* dan khalayak menjadi penting saat terdapat beranekaragam produk dan khalayak yang ada heterogen akan memengaruhi perilaku mereka. Konsumen mungkin menyamakan dirinya dengan *endorser*, dimana akan lebih banyak yang mudah terpengaruh ketika mereka menemukan kesamaan dengan *endorser*. Pada periklanan ketika seseorang melihat kesamaan

dengan pendukung maka kemungkinan akan menerima produk yang diiklankan seperti ras yang menjadi sumber kemiripan (Morimoto, 2018). Jika selebriti dan konsumen saling berbagi niat atau gaya hidup yang serupa maka terbentuk hubungan yang lebih baik.

2.3.5 Relevansi Selebriti dengan Produk

Pemasar yang mengiklankan produknya memilih selebriti dengan citra, kelebihan, keahlian dan perilaku yang sesuai dengan pesan dari produk yang diiklankan. Kesesuaian produk adalah kesesuaian antara karakteristik *endorser* atau selebriti yang dipilih dan fitur merek yang terdapat dalam iklan (Salvation, 2018). Kesesuaian antara *endorser* dan produk sangat penting untuk mencapai hasil yang sangat baik (Lim et al., 2017). Kesesuaian antara karakteristik *celebrity endorser* dan atribut produk akan meningkatkan kredibilitas sumber yang digunakan untuk mendukung produk tersebut. Kecocokan antara selebriti dengan produk akan meningkatkan nilai produk dan memberikan persepsi konsumen yang baik. Selebriti yang memiliki hubungan yang sesuai dengan produk memiliki peran yang signifikan. Saat produk diiklankan oleh selebriti relevan dengan produk maka kepercayaan diri akan lebih tinggi pada iklan dan selebriti.

Relevansi *endorser* dengan produk bagi konsumen merupakan hal penting untuk keberhasilan *endorsement* (Djafarova & Rushworth, 2017). Ketika karakteristik selebriti sesuai dengan nilai dari sebuah produk atau merek sehingga akan menciptakan dan memperkuat produk atau merek itu pula. Apabila pemilihan selebriti dan produk yang akan ditawarkan sesuai dengan nilai yang akan disampaikan, maka lebih efektif tersampaikan dengan baik ke target konsumen.

Hubungan antara selebriti dengan produk saling terkait, contohnya ketika konsumen melihat seorang *endorser* secara positif maka akan merujuk pada sikap yang positif pula ke produk yang diiklankan, dan sebaliknya.

2.4 Media Sosial

Media sosial menjadi saluran kegiatan komunikasi pemasaran dengan media online untuk menarik konsumen dan meningkatkan citra dari perusahaan serta meningkatkan penjualan. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan waktu yang dihabiskan lebih sedikit melalui media sosial. Penggunaan media elektronik dalam memperkenalkan suatu merek termasuk ke dalam jenis komunikasi yang menggunakan teknologi berbasis internet, contohnya seperti Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya, yang mana bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan produk dan pemasok kepada konsumen melalui belanja *online* (Kshetri & Jha, 2016). Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan pemasaran. Pemasaran media sosial adalah salah satu jenis model pemasaran internet agar tujuan pemasaran tercapai dengan terlibat dalam jaringan media sosial (Maoyan et al., 2014).

2.4.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial memberikan pengaruh terhadap pembentukan pola perilaku kehidupan masyarakat. Inilah yang menjadikan fungsi dari media sosial begitu kuat.

Fungsi media sosial meliputi :

1. Media sosial memberikan pengetahuan dan informasi.

2. Media sosial bertujuan untuk memperluas interaksi antar individu melalui penggunaan internet.
3. Media sosial mengubah komunikasi satu arah dengan menyebarkannya dari satu pendengar ke banyak pendengar lainnya.

2.4.2 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang banyak diminati dan populer hampir di seluruh dunia. Aplikasi Instagram pada dasarnya digunakan untuk membagikan foto dan video. Tetapi selain itu, banyak orang tertarik karena Instagram mempunyai fitur menarik seperti saling berkomentar di kolom komentar, memberikan *likes* dan *direct message* (DM) serta dilengkapi dengan adanya beragam filter yang melengkapinya. Melihat hal ini, Instagram digunakan oleh banyak pengguna sebagai peluang untuk saling berbagi informasi dan juga mempromosikan suatu produk atau jasa. Biasanya pengguna akan lebih tertarik dengan interaksi visual.

2.5 Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan dari seorang konsumen untuk berencana membeli produk atau jasa baik tertentu untuk di waktu dekat maupun yang akan datang (Chetioui et al., 2020). Niat merupakan suatu hal yang memicu seseorang untuk bertindak seperti membeli produk atau jasa tersebut, sehingga niat beli berupa kecenderungan untuk membeli suatu produk dengan tindakan dapat diukur melalui kemungkinan pembelian. Niat adalah dorongan atau rangsangan kuat dari dalam yang dipengaruhi oleh perasaan positif pada produk yang dituju yang akan memberi

motivasi pada tindakan seseorang (Kotler & Keller, 2016). Sebuah niat menunjukkan seberapa besar upaya yang akan dilakukan seseorang.

Niat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul saat telah diterimanya rangsangan ketika melihat produk dan dari sanalah muncul ketertarikan niat untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya memunculkan keinginan dan melakukan tindakan untuk memiliki dengan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Niat dapat muncul ketika ada hasrat yang akan membentuk motivasi dan niat beli konsumen timbul ketika adanya rasa kepercayaan pada suatu produk. Namun dapat juga dipengaruhi oleh orang lain yang dipercayai oleh konsumen itu.

Niat beli konsumen adalah keinginan yang dimiliki konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dimana terdapat di dalam benak konsumen itu sendiri. Niat beli konsumen terselubung dalam diri individu dimana tidak ada yang mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen (Malik et al., 2013). Niat menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mewujudkannya dengan suatu tindakan atau perilaku. Jika keinginan yang dimiliki itu semakin kuat maka akan semakin besar pula kemungkinan tindakannya akan terwujud.

Niat beli menjadi penilaian apakah konsumen akan membeli produk atau layanan tertentu. Ketika individu membutuhkan suatu produk lalu setelah itu menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan maka timbullah niat beli. Konsumen akan mempelajari informasi terlebih dahulu dengan mengumpulkan pengalaman sebelumnya, preferensi, dan saran dari orang lain yang kemudian melalui proses evaluasi dan terakhir membuat keputusan pembelian. Niat beli

muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan selama proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan merek maupun niat (Kotler et al., 2014).

Menurut Khan et al., (2012) niat beli adalah suatu niat individu untuk membeli produk tertentu yang dipilih bagi diri individu itu sendiri yang telah dievaluasi sebelumnya. Niat konsumen yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pembelian bagi produk atau jasa perusahaan. Seiring meningkatnya pembelian di pasar maka berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan perusahaan. Niat beli akan menjadi sebuah dorongan bagi konsumen yang ditimbulkan dari daya tarik baik itu secara tidak sengaja atau pun sengaja dan tanpa adanya unsur paksaan dalam mengambil keputusan membeli. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dalam proses penerimaan informasi produk dipengaruhi dari mulut ke mulut dan pada proses pembelian dipengaruhi berdasarkan harga, atau kinerja dari endorser (Abbas et al., 2018).

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, status
3. Faktor pribadi meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis

Sebuah model yang menunjukkan proses seseorang dalam memutuskan untuk membeli yaitu model AIDA. Berikut penjelasan setiap tahapan :

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal untuk mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan calon konsumen. Produk akan dipelajari terlebih dahulu dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk sebelum mengambil keputusan selanjutnya.

2. *Interest*

Pada tahap ini calon konsumen timbul ketertarikan untuk membeli membeli produk, setelah sebelumnya informasi sudah didapatkan secara detail.

3. *Desire*

Pada tahap ini muncul hasrat keinginan membeli. Calon konsumen memikirkan dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan karena keinginan untuk memiliki sangat kuat.

4. *Action*

Pada tahap terakhir keputusan untuk membeli sudah bulat. Setelah apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan, maka calon konsumen melakukan aksi yaitu dengan mengambil keputusan pembelian pada produk yang ingin dimiliki.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<p><i>The Authenticity Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention - Case On Local Fashion Brand In Vietnam</i></p> <p>(Truc Vi Ho, Trong Nhan Phan, Viet Phuong Le-Hoang, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source credibility of celebrities</i> 2. <i>Attraction of celebrities</i> 3. <i>Similarities of celebrities</i> 4. <i>Expertise of celebrities</i> 5. <i>The relevance with product</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis faktor (EFA) • Analisis regresi • Uji beda • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden 252 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas, daya tarik, keahlian, kesamaan, dan relevansi dengan produk berdampak positif terhadap niat beli. 2. Untuk kredibilitas dan kesamaan sangat berdampak pada niat beli konsumen. Sedangkan konsumen kurang memperhatikan daya tarik dan keahlian pada selebriti. 3. Tidak terdapat perbedaan menurut umur dan jenis kelamin dalam niat beli konsumen
2	<p><i>Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior</i></p> <p>(Muhammad Amir Adam, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Product/Celebrity Match Up</i> 4. <i>Meaning Transferred</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi • ANOVA • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden 289 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas selebriti (terdiri dari keahlian dan kepercayaan) dan <i>meaning transferred</i> produk secara positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik

				<p>2. Daya tarik dan produk/<i>celebrity match up</i> tidak memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli</p> <p>3. Iklan yang didukung selebriti membuat konsumen tertarik dan lebih mengingat produk daripada iklan yang tanpa selebriti</p>
3	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study</i></p> <p>(Aamir Abbas, Iqra Aslam, Gul Afshan, dan Laila Ewaz, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Likeability</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Personality</i> 4. <i>Attractiveness</i> 5. <i>Experience</i> 6. <i>Customer purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis regresi • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i> • Jumlah responden 800 terbagi atas 400 pria dan 400 wanita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Likeability, personality, attractiveness</i> dan <i>experience</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan pria 2. <i>Likeability, attractiveness</i> dan <i>credibility endorser</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen wanita
4	<p><i>The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention</i></p> <p>(Nguyen Minh Ha dan Nguyen Hung Lam, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity trustworthiness</i> 2. <i>Celebrity expertise</i> 3. <i>Celebrity attractiveness</i> 4. <i>Celebrity similarity</i> 5. <i>Celebrity liking</i> 6. <i>Celebrity famialirity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi • <i>Explanatory Factor Analysis</i> (EFA) • Jumlah responden 306 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity liking</i> dieliminasi saat analisis faktor 2. <i>Celebrity trustworthiness, attractiveness, similarity, famialirity, celebrity match-up congruence with the</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Celebrity match-up congruence with the brand/product</i> 8. <i>Consumer attitude toward the brand</i> 9. <i>Purchase intention</i> 		<p><i>brand/product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>consumer attitude toward the brand</i> dan <i>consumer attitude toward the brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>
5	<p><i>Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City</i></p> <p>(Lê Giang Nam dan Hoàng Thái Dân, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer credibility</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Relationship between influencers and products</i> 4. <i>Consumer involvement</i> 5. <i>Consumer purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi • Exploratory factor analysis (EFA) • Analisis koefisien korelasi • ANOVA • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Alat analisis SPSS • Jumlah responden 312 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empat faktor yaitu kepercayaan influencer, kualitas konten, relevansi antara influencer dan produk, keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
6	<p><i>The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business</i></p> <p>(Rendika Nugraha, Kunthi A. Kusumawardani, dan Vinda Octavianie, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity's Attractiveness</i> 2. <i>Celebrity's Credibility</i> 3. <i>Product Congruency</i> 4. <i>Attitude toward the Brand</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis faktor • <i>Structural Equation Modeling</i> • Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> • Jumlah responden 274 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. 2. Sikap terhadap merek merupakan variabel yang paling memengaruhi pelanggan dalam niat pembelian.

7	<p><i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media</i></p> <p>(Jason, Paul, Shasha, dan Geoffrey, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising disclosure</i> 2. <i>Source attractiveness</i> 3. <i>Source expertise</i> 4. <i>Source trustworthiness</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PLS-SEM • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i> • Jumlah responden 306 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua sub dimensi kredibilitas sumber memiliki dampak positif pada niat beli konsumen 2. Jumlah pengikut berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber, kepercayaan sumber, dan niat membeli.
8	<p><i>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude</i></p> <p>(Xin, Aifa, Jun-Hwa, dan Mun, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source credibility</i> 2. <i>Source Attractiveness</i> 3. <i>Product Match-up</i> 4. <i>Meaning Transfer</i> 5. <i>Consumer Attitude</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • Pengumpulan data menggunakan kuesioner • Jumlah responden 200 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas sumber influencer media sosial tidak signifikan dengan sikap dan niat membeli 2. Tidak terdapat pengaruh daya tarik sumber influencer media sosial terhadap niat beli konsumen 3. Kecocokan produk influencer media sosial signifikan terhadap niat beli dan sikap konsumen. 4. <i>Meaning transfer influencer</i> memiliki hubungan positif terhadap sikap konsumen dan niat beli 5. Terdapat hubungan positif antara sikap pelanggan dan niat pembelian

				6. Sikap konsumen signifikan memediasi hubungan antara daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna
--	--	--	--	---

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang dijelaskan pada landasan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen sehingga dapat dirumuskan hipotesis terkait variabel kredibilitas selebriti, daya tarik selebriti, keahlian selebriti, kesamaan selebriti dengan konsumen dan relevansi selebriti dengan produk, sebagai berikut :

2.7.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen

Penggunaan selebriti sebagai salah satu upaya strategi pemasaran banyak dilakukan untuk membangun kesadaran akan produk mereka dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti lebih menarik konsumen dan mendapat kepercayaan lebih banyak daripada non selebriti dalam mengiklankan suatu produk (Adam, 2017). Pemasar membutuhkan selebriti yang kredibel untuk mendukung produk menjadi baik. Kredibilitas mengacu pada kejujuran, integritas, dan keandalan seseorang. Kredibilitas selebriti mendeskripsikan reputasi dan kepercayaan konsumen kepada selebriti seperti kejujuran mengenai produk yang diiklankan atau sejauh mana kepribadiannya dianggap kredibel. Keefektifan pesan

lebih kuat ketika kredibilitas seorang *endorser* lebih tinggi. Kredibilitas merupakan karakteristik positif dari seorang *endorser* yang memengaruhi persepsi penerima (Awan & Iqbal, 2014). Seorang selebriti dengan jumlah pengikut yang banyak dapat dianggap sebagai orang yang kredibel dan ahli dibandingkan dengan selebriti dengan pengikut yang lebih sedikit.

Pemasar memilih seorang pendukung yang dapat diandalkan melalui kejujurannya (Hakimi, Yousef, Abedniya, & Zaeim, 2011). Informasi dari sumber secara positif mempengaruhi sikap individu, keyakinan, dan niat beli konsumen. Penelitian Tanjung & Hudrasyah (2016) menemukan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang positif dalam menumbuhkan niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.7.2 Pengaruh Daya Tarik Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen

Seorang selebriti maupun influencer memberi pengaruh dengan daya tarik yang dimilikinya. Daya tarik terkait pada seberapa menyenangkan atau menariknya selebriti secara fisik bagi penonton (Eren-Erdogmus et al., 2016). Seseorang dengan daya tarik fisik seperti penampilan dan kecantikan yang baik dan menarik biasanya

digunakan sebagai pendukung oleh pengiklan. Tetapi tidak hanya penting dalam hal tersebut, penampilan non-fisik juga memainkan peran penting dalam efektivitas selebriti seperti prestasi dan kecerdasan. Elemen visual dari sebuah iklan menciptakan rasa daya tarik dan mengembangkan sikap positif terhadap perhatian dalam pembelian. Penelitian oleh Wang & Scheinbaum (2017) mendukung bahwa daya tarik selebriti memiliki fokus kepada pelanggan yang sangat terlibat terhadap niat membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020), menunjukkan bahwa daya tarik selebriti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

H2 : Daya tarik selebriti dalam iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.7.3 Pengaruh Keahlian Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen

Keahlian mengacu pada sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk memperkenalkan produk (Teng et al., 2014). Pengetahuan yang cukup dimiliki akan produk yang diiklankan membuat selebriti lebih percaya diri (Hakimi, Yousef, Abedniya, & Zaeim, 2011). Keahlian merupakan seberapa jauh seorang pendukung dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid berdasar keterampilan yang dimiliki. Selain itu, keahlian seorang pendukung juga harus berhubungan dengan produk yang dipromosikannya. Keahlian pendukung memengaruhi tingkat keyakinan untuk membujuk konsumen untuk membeli apa yang didukung. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020), menunjukkan bahwa keahlian selebriti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

H3 : Keahlian selebriti dalam iklan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2.7.4 Pengaruh Kesamaan Antara Selebriti dan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen

Kesamaan selebriti menunjukkan sejauh mana seorang *endorser* sesuai untuk penonton berdasar usia, jenis kelamin, dan etnis. Hubungan akan terbentuk ketika konsumen menemukan kesamaan dirinya dengan *endorser*. Kesamaan yang dirasakan seperti dari sikap, status sosial maupun gaya hidup dimana memberi dampak yang positif bagi konsumen. Pembelian keputusan akan lebih mudah dipengaruhi saat seseorang memiliki niat dan pemikiran yang sama. Adanya kesamaan membuat konsumen cenderung membeli produk serupa yang digunakan oleh *endorser* (Kapitan & Silvera, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020), menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara selebriti dan konsumen yang secara positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

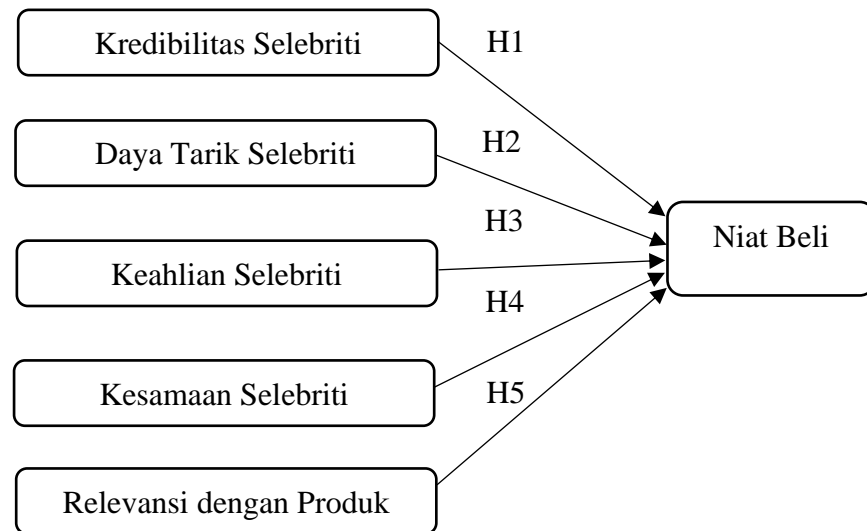
H4 : Kesamaan antara selebriti dan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.7.5 Pengaruh Relevansi Selebriti dengan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Pengiklan dalam melakukan *celebrity endorsement* akan memilih apakah selebriti tersebut cocok dengan produk yang akan diiklankan atau tidak. Kecocokan antara selebriti dengan produk dibutuhkan untuk meningkatkan nilai dari produk. Ketika selebriti dan citra merek terdapat karakteristik yang serupa, maka kesamaan ini akan mengarah pada kepercayaan pendukung yang lebih tinggi. Relevansi selebriti dengan merek atau produk menjadikan *endorsement* lebih efektif sebagai penerapan kesesuaian antara selebriti dengan produk (Awan & Arif, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho et al. (2020), menunjukkan bahwa relevansi selebriti dengan produk yang diiklankan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan hipotesis adalah sebagai berikut :

H5 : Relevansi selebriti dengan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

Sumber : Diadaptasi dari penelitian Ho et al. (2020)