

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai berbagai teori yang bersangkutan dengan variabel-variabel penelitian. Landasan teori ini bertujuan untuk mendukung penelitian dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Teori yang akan dijelaskan di dalam bab ini mencakup tentang niat pembelian, sikap terhadap merek, dan selebriti *endorsement* beserta sumber kredibilitas.

#### **2.1 Niat Beli Konsumen**

Bagi pemasar niat pembelian adalah suatu prediksi bagi perilaku pembelian konsumen dimasa depan (Morwitz, 2014). Niat pembelian merupakan elemen penting yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kebiasaan, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek biasanya akan mempengaruhi niat konsumen terhadap suatu produk (Mirabi et al., 2015). Niat pembelian konsumen menjadi tolak ukur bagi pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang akan berdampak pada penjualan mereka.

Menurut T.Kotler & Amstrong (2019) , konsumen dapat berpikir secara logis dan berdasarkan keinginan hati sebelum melakukan pembelian. Mereka biasanya melakukan keputusan pembelian sesuai dengan situasi dimana mereka berada. Selain itu, T.Kotler & Amstrong (2019) juga berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu sikap orang lain dan hal tidak terduga.

Sikap orang lain biasanya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk misalnya ulasan dari keluarga. Selain itu hal-hal yang tidak terduga juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen misalnya, wabah pandemi yang menyebabkan perekonomian terguncang. Disisi lain, faktor internal seperti pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan suatu produk dan faktor eksternal dapat berupa ulasan konsumen dan lingkungan disekitarnya juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Gogoi, 2013), selebriti *endorsement*, desain produk, nilai produk (Younus et al., 2015), iklan produk, nama merek , dan kualitas produk (Mirabi et al., 2015).

T.Kotler & Amstrong (2019) juga menerangkan bahwa terdapat 5 tahapan konsumen saat memutuskan suatu pembelian, yaitu ;

- a. Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi, dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk yang diinginkan. Pencarian informasi ini meningkatkan kesadaran konsumen dan pengetahuan akan suatu merek.
- c. Evaluasi merek, dimana konsumen mengulas berbagai produk dari sumber informasi yang telah didapatkannya. Pada fase ini, konsumen biasanya menentukan pilihan merek.
- d. Keputusan pembelian, dimana konsumen memutuskan untuk membeli merek yang telah dipilih dari proses sebelumnya.

- e. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen memberikan respon mereka terhadap produk yang telah dibeli apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak terhadap kegunaan produk.

## **2.2 Sikap Konsumen terhadap Merek**

Dalam lingkup bisnis, sikap konsumen sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran. Sikap dapat diartikan sebagai sebuah niat untuk melakukan suatu hal pada suatu objek. Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, sekolah, pertemanan, media sosial dan sebagainya. Untuk itu pemasar harus mengenali karakteristik konsumen sehingga dapat menentukan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen secara efektif. Doss, (2011) mengatakan bahwa sikap merek adalah sebuah evaluasi produk dari perspektif konsumen. Vien et al., (2017) berargumen bahwa sikap merek dipengaruhi oleh kredibilitas merek dan citra merek, dimana kepercayaan merek akan mengubah sikap mereka.

Menurut Frumkin (2020) sikap adalah kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk/merek secara positif maupun negative yang dibentuk oleh tiga hal yaitu; keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku. Secara lebih jelas, dalam mempengaruhi sikap konsumen pemasar akan membentuk sikap objek yang akan membentuk keyakinan konsumen kemudian mereka akan mengevaluasi pengaruh atas keyakinan tersebut, dan langkah terakhir mereka akan membentuk strategi untuk mempengaruhi niat perilaku konsumen. Evaluasi merek dari konsumen dapat terjadi melalui dukungan selebriti lewat iklan. Jika konsumen menyukai iklan yang ditampilkan, maka akan

cenderung menimbulkan respon positif terhadap produk /merek yang ditawarkan. Respon positif mengarahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek baik dengan melakukan pembelian maupun mencari informasi merek (Küster-Boluda & Vidal-Capilla, 2017). Disisi lain, jika konsumen tidak menyukai iklan yang ditampilkan, maka akan cenderung menimbulkan respon negatif dimana konsumen tidak bersedia melakukan interaksi dengan produk atau merek tersebut.

Menurut Frumkin (2020) terdapat tiga model sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek, yaitu ;

- a. *ABC Model of Attitudes*, yaitu *affects, behavior, dan cognition*. Lebih lanjut dijelaskan model ini adalah keterkaitan konsumen antara “mengetahui, merasakan, melakukan” terhadap suatu produk
- b. *Multi attribute attitude models*, dimana model ini mengasumsikan bahwa sikap konsumen terhadap objek sikap bergantung pada keyakinan yang dimilikinya tentang beberapa atributnya
- c. *The Fishbein Model*, dimana model ini mengevaluasi atribut yang relevan. Tiga komponen dari model ini yaitu keyakinan yang menonjol tentang suatu hal, keterkaitan objek atribut, evaluasi setiap atribut yang penting.

### **2.3 Selebriti Endorsement**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) selebriti adalah orang yang terkenal atau mashyur. Menurut Lea & Greenwood (2013), selebriti adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik. Selebriti dikenal oleh publik baik sebagai model, aktor,

penyanyi, atlet papan atas dan berbagai profesi yang bekerja di depan layar. Selebriti dapat ditemui di berbagai media baik di televisi, majalah, koran, internet, dan berbagai media komunikasi lainnya. Selebriti merupakan strategi pemasaran *modern*. Strategi ini menghubungkan langsung antara selebriti dengan produk

Selebriti *endorsement* diartikan sebagai salah satu konsep komunikasi pemasaran yang menghubungkan selebriti dan produk secara langsung sehingga menciptakan citra merek seperti selebriti tersebut (Doss, 2011). Selebriti *endorsement* adalah sebuah periklanan dengan menampilkan nilai-nilai selebriti kepada sebuah merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Jacob, 2017). Selebriti *endorsement* didefinisikan sebagai cara periklanan dimana selebriti dapat mempengaruhi ingatan terhadap merek, niat dan perilaku pembelian (Spry et al., 2011). Selebriti seolah-olah mengklaim bahwa produk yang diiklankan adalah produknya sendiri, sehingga kepribadian dari selebriti tersebut ditransfer pada produk atau merek yang diiklankan.

Dalam menggunakan selebriti sebagai *ambassador*, biasanya terdapat kontrak antara selebriti dengan perusahaan berupa berbagai kesepakatan yang telah disetujui pada jangka waktu tertentu (Chung et al., 2013). Jenis *endorsement* selebriti berbayar biasanya memiliki persetujuan antara kedua belah pihak dan memberikan keuntungan, sedangkan *endorsement* tidak berbayar biasanya produk diberikan secara sukarela untuk digunakan dalam suatu acara atau kegiatan (Lea & Greenwood, 2013). Penggunaan selebriti biasanya akan lebih menarik perhatian konsumen dan menjadi sebuah identitas baru bagi selebriti (Chung et al., 2013). Menurut Mital (2016) selebriti

adalah cara untuk mendukung kesuksesan komunikasi marketing yang berdampak pada ingatan konsumen. Selebriti *endorsement* dipercaya memiliki kemampuan untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan perusahaan. Dalam memilih selebriti tentunya pemasar harus mempertimbangkan kriteria agar komunikasi yang disampaikan dapat dicerna oleh konsumen dengan baik. Menurut Erdogan (1999) terdapat empat model faktor dukungan selebriti yaitu : sumber kredibilitas (kepercayaan dan keahlian *endorser*), sumber daya tarik, kesesuaian produk, dan model transfer dalam selebriti *endorsement*.

### **2.3.1 Sumber Kredibilitas**

Sumber kredibilitas adalah salah satu faktor yang mendukung keefektifan selebriti *endorsement* dalam menyampaikan pesan. Menurut Umeogu (2012) sumber kredibilitas adalah sebuah persepsi yang menganggap bahwa suatu informasi tersebut adalah sebuah kebenaran dan dapat berdampak pada perilaku konsumen dimasa depan. Menurut Erdogan (1999) sumber kredibilitas seorang selebriti mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap selebriti dan keahlian selebriti dalam bidang tertentu. Sumber kredibilitas berperan dalam mengubah keyakinan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, sumber kredibilitas diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan (Spry et al., 2011). Peneliti Mishra et al., (2015) menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai sebuah produk/merek dan rela melakukan pembelian jika sumber informasinya kredibel. Kredibilitas *endorser* mengarah pada pengaruh positif pada sikap terhadap merek /

produk yang diendorse dan juga mempengaruhi perilaku dengan cara yang menguntungkan (Wahid & Ahmed, 2016)

Erdogan (1999) menyimpulkan sebuah skala statistik untuk mengukur kredibilitas seorang sumber yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Tabel Skala Pengukuran

<b>Daya Tarik</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Keahlian</b>
Menarik – Tidak Menarik	Dapat dipercaya – Tidak dapat dipercaya	Ahli – Tidak Ahli
Berkelas – tidak berkelas		Berpengalaman – Tidak Berpengalaman
Cantik – Buruk Rupa	Dapat diandalkan – Tidak dapat diandalkan	Berpengetahuan- Tidak berpengetahuan
Elegan – Biasa Saja		Berkualifikasi – Tidak berkualifikasi
Seksi- Tidak Seksi	Jujur – Tidak Jujur	Berbakat – Tidak
	Andal – Tidak andal	
	Tulus – Tidak tulus	

Sumber : Erdogan (1999)

### 2.3.1.1 Kepercayaan terhadap Selebriti

Kepercayaan adalah salah satu sumber kredibilitas selebriti yang berpengaruh terhadap keefektifan pesan. Kondisi dimana penonton mempercayai apa yang dikatakan oleh dan bagaimana penonton merespon informasi adalah sebuah pola dari

sumber kepercayaan (Ahmed & Sallam, 2012). Munnukka et al., (2016) menyatakan bahwa kejujuran adalah sebuah pernyataan yang valid dari seorang sumber informasi sehingga konsumen beranggapan bahwa informasi tersebut benar. Lis (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Kerangka Faktor yang Menentukan Kredibilitas eWOM berpendapat bahwa kepercayaan adalah sebuah niat seseorang untuk mengandalkan orang lain. Niat ini didasarkan pada sumber kepercayaan yaitu kejujuran, integritas, dan dapat diandalkan (Erdogan, 1999; Wang & Scheinbaum, 2018).

Bozic (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan terdiri dari dua unsur yaitu perilaku dan ekspektasi. Selanjutnya, perilaku diartikan sebagai kemauan atau kerelaan untuk melakukan suatu hal dan ekspektasi diartikan sebagai harapan dari seseorang terhadap hal yang diyakini. Selebriti sebagai alat pendukung merek akan lebih dipercayai jika memiliki citra yang jujur karena seorang konsumen akan menilai sebuah produk dari iklan yang ditampilkan (Zakari et al., 2019). Djafarova & Rushworth (2017) membuktikan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika dirinya dapat membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti karena selebriti memberikan informasi yang lebih terpercaya daripada non selebriti.

### **2.3.1.2 Keahlian Selebriti**

Keahlian dan kepercayaan adalah unsur yang saling berhubungan dalam model kredibilitas. Menurut Fang (2014) keahlian adalah tolak ukur dari sebuah pengetahuan seseorang. Saldanha et al., (2018) berpendapat bahwa seorang *endorser* dianggap ahli jika informasi tentang produk yang disampaikan dengan akurat. Ketika seseorang ahli



dalam bidang tertentu, maka penyampaian informasi terhadap suatu produk kepada orang lain menjadi lebih persuasif sehingga menimbulkan niat pembelian (Ismagilova et al., 2020). Menurut Racherla & Friske (2012) keahlian yang tinggi cenderung menciptakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa seorang ahli memiliki kesadaran dan pengetahuan lebih tinggi terhadap produk tersebut sehingga informasi yang disampaikan kredibel (Ismagilova et al., 2020). Semakin tinggi keahlian sumber, maka konsumen juga mempresepsikan sebuah produk sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh sumber (Zakari et al., 2019).

### **2.3.2 Model Sumber Daya Tarik**

Keakraban, kesukaan, dan kesamaan selebriti dengan penonton adalah sumber dari daya tarik (Erdogan, 1999; Wahid & Ahmed, 2016). Sumber daya tarik juga mendukung keefektifan penyampaian pesan oleh *endorser*.

#### **2.3.2.1 Daya Tarik Fisik Selebriti**

Setiap hari, konsumen dihadapkan dengan berbagai iklan baik di televisi, maupun diberbagai media elektronik lainnya. Untuk membuat suatu iklan menjadi menarik dan berbeda dari lainnya, banyak pemasar yang menggunakan selebriti sebagai alat pendukung mereknya. Daya tarik selebriti cenderung berkaitan dengan keadaan fisik seseorang seperti tinggi badan, berat badan, dan fitur wajah (Gilal et al., 2020; Pornpitakpan et al., 2017). Paras yang rupawan maupun postur tubuh yang menarik akan membuat penyampaian pesan menjadi lebih persuasif (Pornpitakpan et

al., 2017). Chan et al (2013) membuktikan bahwa daya tarik selebriti menjadi perhatian utama konsumen dibandingkan dengan selebriti yang terpercaya dan berpengalaman khususnya pada kaum remaja. Menurut (Jain & Roy, 2016) daya tarik fisik memiliki peran penting dalam membujuk konsumen. Dapat dikatakan bahwa penampilan selebriti akan mempengaruhi konsumen terhadap pesan merek sehingga konsumen merasa percaya diri terhadap merek tersebut. Saldanha et al., (2018) membuktikan bahwa daya tarik selebriti memberikan dampak yang signifikan pada sikap konsumen dibandingkan dengan kepercayaan dan keahlian konsumen.

#### **2.3.2.2 Kemiripan terhadap Selebriti**

Kesamaan didefinisikan sebagai kemiripan yang seharusnya antara sumber dan penerima pesan (Adam & Hussain, 2017) . Munnukka et al., (2016) menjelaskan bahwa kesamaan adalah suatu perasaan kesamaan antara sumber pesan dan penerima pesan dalam suatu aspek. Pentina et al., (2018) menjelaskan bahwa kesamaan konsumen dengan seorang sumber biasanya berkaitan dengan usia, jenis kelamin, etnis, gaya hidup dan berbagai karakteristik lainnya. Bagi pemasar, kecocokan antara selebriti dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan.

Kemiripan selebriti memberikan sebuah gambaran kepada konsumen terhadap suatu produk, contohnya jika seorang selebriti dengan tinggi 170 cm mengiklankan sebuah produk fashion maka seorang konsumen dengan tinggi yang sama dapat mempresepsikan bagaimana produk tersebut terlihat pada dirinya. Konsumen menganggap bahwa kesamaan tersebut memberikan pesan yang lebih meyakinkan,

membantu, dan lebih kredibel (Pentina et al., 2018). Dapat dikatakan bahwa kesamaan sangat penting untuk membentuk sebuah hubungan antara konsumen dengan sumber informasi sehingga konsumen dapat mempresepsikan dirinya dan merasakan merek lewat selebriti.

### **2.3.2.3 Kesukaan terhadap Selebriti**

Seorang selebriti yang tampil di televisi biasanya akan memiliki penggemar atas bakat maupun penampilannya. Penggemar akan menyukai dan mendukung apa yang dilakukan oleh idolanya. Kesukaan diartikan sebagai sebuah perasaan senang atau suka terhadap objek tertentu. Menurut Munnukka et al., (2016) kesukaan mengacu pada fisik maupun kebiasaan seseorang serta berpendapat bahwa kesukaan timbul karena adanya rasa sayang terhadap kebiasaan maupun perilaku sumber. Presepsi konsumen terhadap selebriti timbul pada saat mereka tampil di televisi.

Nguyen et al., (2015) berpendapat bahwa presepsi yang timbul akan mengarahkan perasaan mereka pada perasaan suka maupun tidak suka, baik karena tindakan maupun kepribadian mereka. Doss (2011) dalam penelitiannya berpendapat bahwa konsumen cenderung menyukai merek atau produk yang disukai oleh selebriti kesukaan mereka. Dalam bisnis tentunya akan sangat menguntungkan bagi pemasar untuk bekerja sama dengan selebriti yang sedang digemari oleh banyak orang karena akan memberikan keuntungan namun diperlukan pemahaman terhadap perilaku dan evaluasi psikologis konsumen agar pemasaran berjalan dengan efektif.

#### 2.3.2.4 Keakraban Selebriti

Keakraban adalah seberapa banyak seorang penonton mengetahui informasi tentang suatu objek (Munnukka et al., 2016). Mollison & Curran (2012) berpendapat keakraban atau *familiarity* adalah proses kognitif dimana seseorang memiliki kemampuan untuk mengenali suatu objek dengan cepat dari pengalaman sebelumnya. Rasa keakraban terbentuk karena konsumen pernah melihat, mendengar, maupun merasakan suatu objek sehingga konsumen mengetahui dan mengingat objek tertentu yang akhirnya mempengaruhi stimuli konsumen. Dalam hal ini, selebriti dapat dengan mudah diingat oleh konsumen jika sering tampil di televisi maupun berbagai media sosial baik untuk berakting, bernyanyi, atau tampil dalam berita harian.

Konsumen biasanya akan lebih menyukai selebriti yang dia ketahui sehingga konsumen merasa akrab dengan mereka (Jacob, 2017). Dengan kata lain, konsumen merasa menjadi lebih dekat lewat emosi mereka jika mereka terbiasa untuk melakukan kontak dengan selebriti. Sedangkan Spry et al., (2011) menjelaskan bahwa keakraban timbul lewat penampilan fisik dan perilaku selebriti. Saat konsumen merasa memiliki keakraban dengan seorang selebriti, maka konsumen cenderung untuk membeli produk yang diiklankan (Jacob, 2017). Jika dalam suatu waktu selebriti menjadi seorang *endorser* maka rasa keakraban tersebut akan memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen kepada merek atau produk yang ditawarkan..

## 2.4 Kesesuaian Selebriti Dengan Merek / Produk

Kesesuaian adalah suatu kesamaan antara selebriti dengan produk yang diiklankan (Bergkvist & Zhou, 2016). Sebelum memilih selebriti untuk menjadi seorang juru bicara produk, pemasar tentu harus mencocokkan citra selebriti dengan produk yang akan diiklankan (McCormick, 2016). Keselarasan konsumen dengan selebriti seperti, demografi, dan umur membantu konsumen untuk dapat merasakan merek (Pradhan et al., 2016). Choi & Rifon (2012) berpendapat bahwa kesesuaian selebriti terhadap suatu produk akan berpengaruh pada proses *endorsement* dan memberikan pengaruh yang efektif.

Pradhan et al., (2016) menjelaskan lebih lanjut bahwa seorang konsumen menggunakan sebuah merek untuk mendapatkan citra diri sesuai dengan selebriti yang disukai. Selanjutnya, citra diri yang telah dipresepsikan tersebut akan memberikan kepuasan terhadap merek dan memberikan dampak pada loyalitas merek (Sirgy, 2018). Kesesuaian antara produk dengan konsumen terjadi ketika citra merek dan citra diri konsumen dapat menyatu secara ideal tanpa menimbulkan ketidaknyamanan sehingga menimbulkan pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan (Choi & Rifon, 2012).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Peneliitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effects of Celebrity Endorsement</i>	-Kepercayaan terhadap selebriti -Keahlian selebriti	-Metode pengumpulan data menggunakan	-Sikap konsumen terhadap merek di Vietnam

	<p><i>on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention (2017)</i></p> <p>Nguyen Minh Ha &amp; Nguyen Hung Lam</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daya tarik selebriti</li> <li>-Kemiripan terhadap selebriti</li> <li>-Kesukaan terhadap selebriti</li> <li>-Keakraban dengan selebriti</li> <li>-Kecocokan selebriti dengan produk / merek</li> <li>-Sikap terhadap produk/ merek</li> <li>-Niat pembelian</li> </ul>	<p>kuisisioner dengan skala likert 1-7</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengujian instrument dengan menggunakan reliabilitas dengan alpha Cronbach dan Explanatory factor Analysis (EFA)</li> <li>-Alat analisis data menggunakan analisis regresi dengan uji t dan uji f ( anova )</li> </ul>	<p>dipengaruhi oleh 3 faktor: kecocokan selebriti</p> <p>kesesuaian dengan merek /produk, kepercayaan selebriti, dan kesesuaian dengan merek / produk, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti.</p> <p>-Sikap konsumen terhadap merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen</p>
2	<p><i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective (2019)</i></p> <p>Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor &amp; Nana Owusu-Frimpong</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selebriti endorsement</li> <li>-Presepsi konsumen atas kualitas</li> <li>-Loyalitas Merek</li> <li>-niat pembelian</li> <li>-Publikasi negatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert 1-5</li> <li>-Pengujian instrumen menggunakan uji Partial Least Square (PLS)- Structural Equation Modeling (SEM) dan uji multikoleniaritas</li> <li>-Pengujian dan pengukuran data menggunakan analisis PLS dengan uji t-values, R square, Q square , dan f square</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selebriti endorsement memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek, loyalitas merek, dan presepsi konsumen terhadap kualitas merek</li> <li>-Presepsi konsumen dan loyalitas merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.</li> </ul>

3	<p><i>Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise (2018)</i></p> <p>Stephen W. Wang Angeline Close Scheinbaum</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daya tarik</li> <li>-Keahlian</li> <li>-Kepercayaan</li> <li>-Kredibilitas merek</li> <li>-Sikap merek</li> <li>-Niat pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-5</li> <li>-Untuk membuat model faktor/konstruk digunakan CFA dan EVA</li> <li>-Model faktor/konstruk diuji dengan uji chi square, reliabilitas alpha cronbach</li> <li>-Uji Common Method Variance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kepercayaan dan daya tarik selebriti berpengaruh positif terhadap sikap merek dan kredibilitas merek</li> <li>-Sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dan kredibilitas merek</li> <li>-Kredibilitas merek berpengaruh pada niat beli</li> </ul>
4	<p><i>It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness (2011)</i></p> <p>Sejung Marina Choi Nora J. Rifon</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesesuaian selebriti/konsumen</li> <li>-Kesesuaian selebriti/produk</li> <li>-Sikap terhadap iklan merek</li> <li>-Sikap terhadap merek</li> <li>-Niat pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-7</li> <li>-Pengujian instrument menggunakan CFA dengan AMOS 5</li> <li>-Untuk menguji perbedaan gender responden dengan uji t dan f (anova)</li> <li>-Uji hipotesis menggunakan AMOS 5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek</li> <li>-Kredibilitas merek memediasi secara positif hubungan antara kredibilitas pendukung dan ekuitas merek berbasis konsumen</li> </ul>
5	<p><i>The effect of characteristics of source credibility on</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keahlian</li> <li>-Kepercayaan</li> <li>-homophili</li> </ul>	<p>Comprehensive Meta-Analysis software</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keahlian berpengaruh positif pada kegunaan informasi, adopsi</li> </ul>



	<p><i>consumer behaviour: A meta-analysis (2019)</i></p> <p>Elvira Ismagilovaa, Emma Sladeb, Nripendra P. Ranac, Yogesh K. Dwivedic</p>			<p>informasi, kredibilitas informasi dan niat beli</p> <p>-Kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, kredibilitas informasi dan niat beli</p> <p>-Homophili berpengaruh positif pada kredibilitas informasi dan niat beli, kredibilitas informasi</p>
6	<p><i>Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention (2015)</i></p> <p>Sohail Younus, Faiza Rasheed &amp; Anas Zia</p>	<p>-Pengetahuan konsumen</p> <p>-Kemasan produk</p> <p>-Perceived value</p> <p>-Celebrity endorsement</p> <p>-Purchase intention</p>	<p>-Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert 1-5</p> <p>-Analisis data menggunakan regresi dengan uji t</p>	<p>-Selebriti endorsement berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen</p> <p>-Kemasan produk berpengaruh pada niat beli konsumen</p> <p>-Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen</p>
7	<p><i>Exploring Brand Personality–Celebrity</i></p>	<p>-Kepribadian pendukung dan Kesesuaian Kepribadian Merek</p> <p>-Kesesuaian Endorser</p>	<p>-Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert</p> <p>-Analisis data SEM dengan</p>	<p>-kesesuaian merek-selebriti berbasis kepribadian berpengaruh positif pada</p>



	<p><i>Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context</i> (2015)</p> <p>Aditya S., Mishra, Subhadip Roy Ainsworth Anthony Bailey</p>	<p>-Kredibilitas Pendukung</p> <p>-Iklan yang Dapat Dipercaya</p> <p>-Sikap terhadap iklan</p> <p>-Sikap terhadap merek</p> <p>- Niat beli</p>	<p>menggunakan software Mplus6.0 dengan uji <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i></p>	<p>kesesuaian dan kredibilitas pendukung.</p> <p>-Kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh positif pada kesesuaian pendukung</p> <p>-Kesesuaian dan kredibilitas pendukung berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap iklan</p> <p>-kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan</p> <p>-sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek</p> <p>-sikap konsumen terhadap merek berpengaruh pada niat beli</p>
8	<p><i>Impact of Celebrity Endorsements on Advertisement</i></p>	<p>-Selebriti <i>endorsement</i></p> <p>-Citra merek dan loyalti</p> <p>-Produk baru/promosi produk</p>	<p>-Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert 1-5</p> <p>-Analisis data menggunakan SPSS</p>	<p>-Selebriti <i>endorsement</i> ber pengaruh positif pada citra merek &amp; loyalitas,</p>

	<i>Effectiveness &amp; Purchase Decision Among Youths (2017)</i>  Manish Mittal	-Kredibilitas merek -Perbandingan merek -Kualitas Merek yang Dipersepsikan	26.0 dengan faktor analisis dengan rotasi varimax, analisis korelasi, dan analisis regresi	promosi merek / produk baru, kredibilitas merek, daya tarik merek, dan kualitas merek yang dirasakan
--	---	--	--	--

Sumber : dari berbagai sumber

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut penjelasan dan kerangka teori diatas, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari selebriti *endorsement* pada sikap konsumen terhadap merek dan niat pembelian. Selebriti *endorsement* memiliki beberapa faktor yang yaitu kepercayaan terhadap selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, kemiripan dengan selebriti, keakraban selebriti, kesukaan terhadap selebriti, dan kesesuaian produk dengan selebriti. Beberapa faktor tersebut ditentukan sebagai variabel independent yang memiliki pengaruh pada sikap konsumen (variabel dependen).

Setelah itu, penelitian dilakukan untuk menguji apakah sikap konsumen yang telah dipengaruhi oleh selebriti memberikan dampak terhadap niat pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan. Selebriti *endorsement* adalah strategi pemasaran modern yang banyak digunakan oleh pemasar. Selebriti diyakini memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

### **2.6.1 Pengaruh Kepercayaan pada Sikap Konsumen terhadap Merek**

Kredibilitas selebriti mengarah pada pengaruh positif pada sikap terhadap merek/produk yang di*endorse* dan juga mempengaruhi perilaku yang menguntungkan, yaitu niat pembelian (Mishra et al., 2015). Selain itu, beberapa studi membuktikan bahwa kepercayaan membawakan karakter positif dari sebuah pesan dan mengubah perilaku konsumen terhadap merek secara positif (Saldanha et al., 2018). Pada saat seorang konsumen menyadari bahwa selebriti memiliki karakteristik yang dapat dipercayai, maka konsumen juga akan meyakini informasi yang disampaikan oleh selebriti tentang suatu merek, dimana konsumen juga akan mempresepsikan dan bertindak terhadap merek seperti selebriti. Osei-Frimpong et al., (2019) membuktikan bahwa selebriti *endorsement* memiliki dampak positif terhadap pembelian konsumen. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pada sikap konsumen terhadap merek

### **2.6.2 Pengaruh Keahlian pada Sikap Konsumen terhadap Merek**

Ha & Lam, (2016) telah membuktikan bahwa keahlian sumber memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap merek dan mendorong niat pembelian konsumen. Ketika konsumen menyadari keahlian seorang *endorser* dan mempromosikan produk sesuai dengan bidang keahliannya itu, maka konsumen cenderung menunjukkan dukungan kepada merek yang diiklankan tersebut sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara keahlian pada sikap konsumen terhadap merek

### **2.6.3 Pengaruh Daya Tarik pada Sikap Konsumen Terhadap Merek**

Wang & Scheinbaum, (2018) membuktikan bahwa daya tarik selebriti memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek dan menimbulkan niat pembelian. Ketika seorang selebriti disukai karena parasnya maupun karena bentuk tubuhnya maka penonton cenderung akan memperhatikan iklan yang bintanginya oleh selebriti tersebut sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan efektif. Peneliti berpendapat bahwa daya tarik fisik selebriti memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk mendukung merek tersebut, sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik terhadap selebriti pada sikap konsumen terhadap merek

### **2.6.4 Pengaruh Kemiripan pada Sikap Konsumen terhadap Merek**

Menurut Freeman & Chen (2015) kesamaan dengan selebriti akan memberikan rasa percaya diri konsumen terhadap suatu produk. yang berdampak pada sikap merek dan keputusan pembelian. Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa kesamaan sangat penting untuk membentuk sebuah hubungan antara konsumen dengan sumber informasi sehingga konsumen dapat mempresepsikan dirinya dan merasakan merek lewat selebriti yang akhirnya akan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

untuk kecocokan antara selebriti dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting dan berpengaruh pada keefektifan iklan. Sehingga muncul hipotesis berikut :

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara kesamaan terhadap selebriti pada sikap konsumen terhadap merek

#### **2.6.5 Pengaruh Kesukaan pada Sikap Konsumen terhadap Merek**

Menurut Munnukka et al., (2016) kesukaan mengacu pada fisik maupun kebiasaan seseorang. Ketika seseorang menyukai selebriti, mereka akan cenderung mencari informasi tentang selebriti tersebut baik tentang gaya hidup, gaya berpakaian, dan sebagainya serta meniru selebriti tersebut. Selain itu, jika konsumen menyukai seorang selebriti, mereka cenderung akan menonton iklan yang dibintanginya yang akhirnya berdampak positif pada sikap merek karena pesan yang disampaikan lebih membujuk. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara kesukaan terhadap selebriti pada sikap konsumen terhadap merek

#### **2.6.6. Pengaruh Keakraban pada Sikap Konsumen terhadap Merek**

Mollison & Curran (2012) berpendapat keakraban atau *familiarity* adalah proses kognitif dimana seseorang memiliki kemampuan untuk mengenali suatu objek dengan cepat dari pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung akan mengenali merek dengan cepat pada saat melihat selebriti yang disukainya tampil di dalam iklan produk tersebut.

Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara keakraban terhadap selebriti pada sikap konsumen terhadap merek

### **2.6.7 Pengaruh Kesesuaian Selebriti dengan Produk/Merek pada Sikap**

#### **Konsumen terhadap Merek**

Dalam lingkup bisnis, pemasar menggunakan selebriti untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Iklan menjadi efektif jika citra selebriti dengan produk/merek memiliki hubungan yang sesuai (Chan et al., 2013). Kesesuaian citra selebriti dengan produk yang diiklankan membuat informasi menjadi lebih kredibel sehingga dapat menimbulkan keyakinan konsumen dan akan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara kesesuaian selebriti terhadap produk/merek pada sikap konsumen terhadap merek

### **2.6.8 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Merek pada Niat Pembelian**

#### **Konsumen**

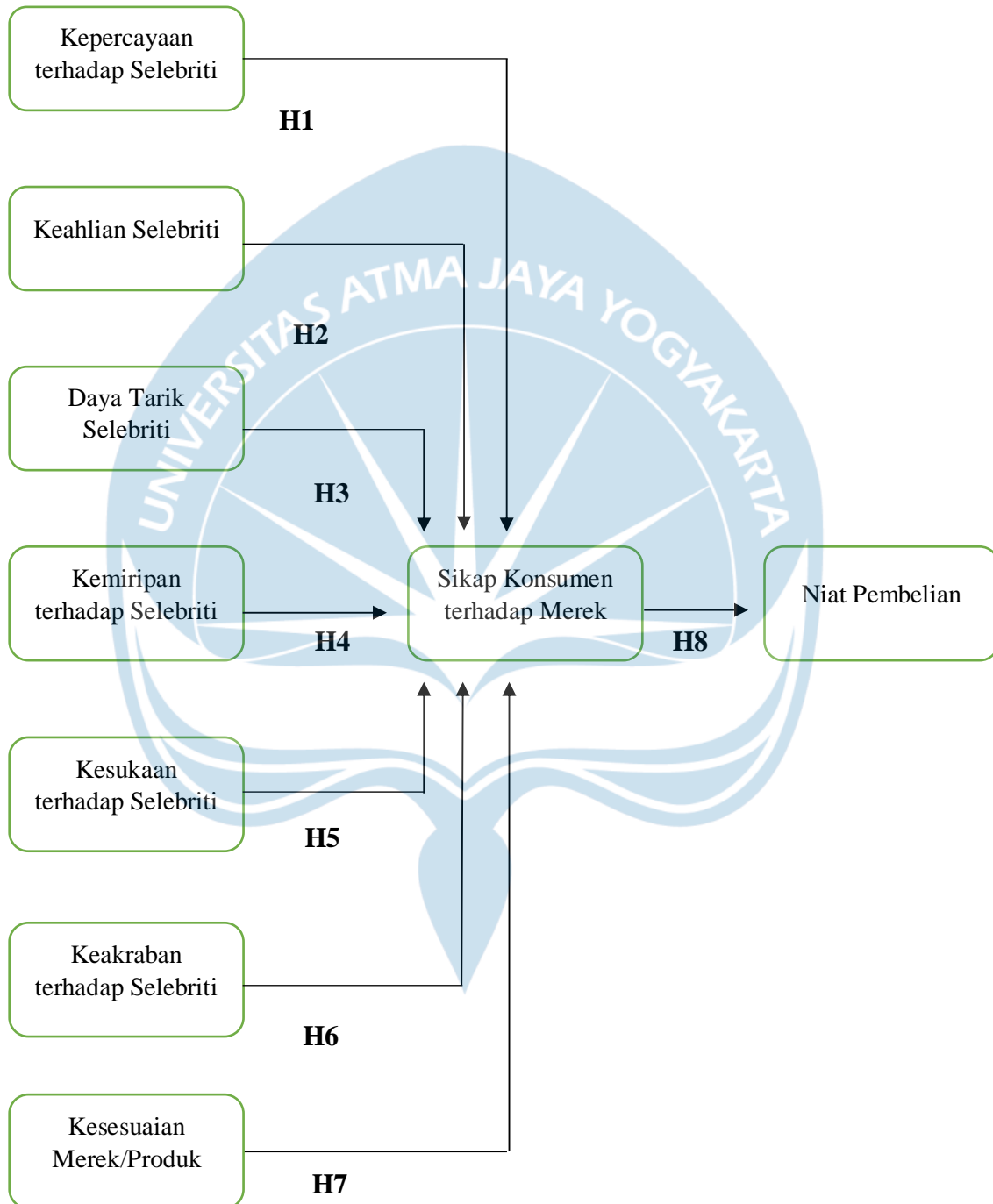
Menurut Wahid & Ahmed (2016) sikap konsumen dipengaruhi oleh iklan yang ditampilkan di televisi sehingga berdampak positif pada niat pembelian. Niat pembelian konsumen mengartikan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli produk/merek tersebut. Semakin positif respon konsumen terhadap suatu merek atau produk, maka konsumen lebih mudah terbuju untuk melakukan

pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak menyukai merek atau produk karena iklan yang ditampilkan, maka akan sulit untuk mendorong motivasi pembelian konsumen. Presepsi konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan interaksi dengan produk. Sehingga muncul hipotesis sebagai berikut :

H8 : Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap merek pada niat pembelian konsumen

## **2.7 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini menguji pengaruh selebriti *endorsement* terhadap niat beli konsumen. Selebriti memiliki berbagai variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Variabel tersebut ditentukan sebagai variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sikap konsumen terhadap merek ditentukan sebagai variabel dependen karena dipengaruhi oleh selebriti dan sebagai variabel independent yang mempengaruhi niat pembelian.



Sumber : Ha & Lam (2016)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian