

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang umum dan yang paling utama (Superwiratni, 2018). Periklanan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis modern. Dalam penyampaianya, periklanan menggunakan media komunikasi, seperti media cetak maupun elektronik. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru maupun mempromosikan barang / jasa yang sudah ada menggunakan periklanan.

Menurut Kotler (2011:157), ada beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- Membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk / jasa.
- Membantu menyakinkan konsumen untuk membeli produk / jasa.
- Membedakan suatu produk / jasa tersebut dengan produk / jasa yang lainnya.

#### 2.2. Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsement*)

Untuk mempromosikan produk / jasa dalam perusahaan, diperlukan seseorang untuk menyampaikan produk tersebut agar terlihat lebih menarik. Salah satunya adalah penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) maupun non selebriti. Selebriti sendiri dikenal sebagai orang yang memiliki reputasi tinggi.

*Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode dalam periklanan dengan menggunakan seseorang yang dikenal banyak orang, yaitu selebriti / *influencer*, untuk memperkenalkan produk tersebut. Secara global, penggunaan

*celebrity endorsement* merupakan fenomena yang lumrah, karena memiliki banyak potensi (Hussain et al., 2021). *Celebrity endorsement* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar. Selebriti menggunakan kepribadiannya yang terkenal dalam bidang olahraga, hiburan, pelatihan, desain atau beberapa industri lain, dan menggunakan status sosial atau reputasinya untuk mendukung gagasan tertentu (Mookda et al., 2020)

Kotler *et al.* (2007) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi mereka berdasarkan kepopuleritasan dan kepribadian mereka. Perusahaan akan membayar selebriti yang akan menyampaikan pesan yang ada dalam produk tersebut. Mengingat banyaknya praktik *celebrity endorsement* dalam periklanan, pemasar menggunakan *celebrity endorsement* untuk memperkuat pesan pemasaran mereka (Nyarko *et al.*, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk dengan menggunakan orang yang terkenal untuk menyampaikannya.

### **2.2.1. Peran *Celebrity Endorsement***

Melalui penelitian yang dilakukan Nyarko *et al.* (2015), dikatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan kegiatan perusahaan yang mahal dan harus direncanakan dengan matang agar perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan. Selebriti akan dibayar untuk mempromosikan produk /

jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selebriti juga akan membuat iklan yang dirancang khusus oleh perusahaan. Dalam iklan tersebut, selebriti akan mengikuti arahan dari tim kreatif agar iklan terlihat lebih menarik. Selebriti juga menggunakan produk / jasa yang dipromosikan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga produk itu bisa lebih menarik perhatian lebih. Hal ini diharapkan berjalan dengan lancar karena selebriti dianggap mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang telah mereka promosikan.

### **2.2.2. Indikator *Celebrity Endorsement***

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik dalam *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*), kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan kepada *endorser*. Ketika sumber tersebut sudah dipercayai / dianggap kredibel oleh konsumen, maka ada dua dimensi penting yang ada dalam kredibilitas:
  - a. Keahlian (*expertise*), berfokus pada pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang ada pada *endorser*.
  - b. Kepercayaan (*trustworthiness*), berfokus pada kejujuran yang dirasakan oleh *endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh orang lain.
2. Daya tarik (*Attractiveness*), daya tarik mempunyai tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. *Endorser* akan dianggap menarik jika memiliki kesamaan maupun keakraban dengan pemasarnya. Daya tarik tidak hanya dari fisik saja, melainkan juga karakteristik *endorser* tersebut yang bisa

dijadikan lebihannya seperti contohnya keterampilannya, sifat dirinya, gaya hidupnya, dan kecakapannya.

3. Kekuatan (*Power*), kekuatan yang ada pada *endorser* seperti karisma yang dimilikinya serta penyampaian pesan maupun pernyataan mereka yang menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan sikap konsumen.

### 2.3. FILA X BTS

Perusahaan FILA sudah melakukan kerjasama 2 tahun setelah tidak memperpanjang kontrak dengan perusahaan PUMA. Kerjasama antara FILA dengan BTS ini dikatakan memiliki pengaruh baik Dilansir dari kompas.com, prestasi yang didapatkan BTS telah membawa mereka untuk melakukan kolaborasi bersama perusahaan besar, salah satunya adalah FILA. Konsumen yang paling banyak membeli produk FILA x BTS ini adalah ARMY. Sejak awal peresmian kerjasama antara FILA dengan BTS, mereka menantikan produk yang akan dirilis oleh FILA. Ketika sudah dirilis, banyak produk yang langsung terjual habis diminit awal perilisan. Dilansir dalam finance.yahoo.com, seluruh koleksi FILA x BTS terjual habis kurang dari 24 jam sejak perilisan. Diambil dari lirik lagu mereka, inspirasi dalam koleksi terbaru mereka membuat seluruh orang ingin membelinya. Seperti yang dilansir dalam trenasia.com, produk kolaborasi BTS dan FILA yang digunakan oleh V, yaitu salah satu member BTS, langsung terjual habis dan masuk kedalam bagian *best seller* dari bagian produk yang baru saja dirilis. Produk yang laris ini merupakan bukti nyata penggunaan *celebrity endorsement* yang telah digunakan oleh FILA untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini yang

akhirnya membuat peneliti untuk menggunakan kerjasama antara FILA dan BTS sebagai fokus dalam penelitian ini.

#### **2.4. Kredibilitas (*Credibility*)**

Prinsip umumnya adalah seseorang yang mereka percaya dengan sangat mudah dan membujuk mereka untuk percaya kepada orang yang tidak terlihat, dan orang ini lebih dapat dipercaya daripada siapa pun (Jamil & Hassan, 2014). Orang yang tidak terlihat ini adalah selebriti. Selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembelian dibandingkan dengan selebriti dengan kredibilitas yang lebih rendah (Ahmed *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kredibilitas tidak hanya akan mempengaruhi psikologi konsumen dalam membeli produk, tetapi juga menghasilkan reputasi positif untuk merek yang didukung oleh selebriti yang sangat kredibel.

#### **2.5. Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Selain kepercayaan dan keahlian, daya tarik selebriti yang dirasakan oleh konsumen berpotensi penting (Wang & Scheinbaum, 2017). Daya tarik mencakup tiga dimensi yang berkaitan dengan kesamaan, keintiman, dan preferensi. Jika mirip atau akrab dengan sumbernya, sumber tersebut dianggap menarik bagi penerimanya. Jika penerima menyukai sumbernya, terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan. Daya tarik bersifat fisik dan mencakup banyak karakteristik yang menjadi keunggulan juru bicara seperti keterampilan intelektual, karakteristik

kepribadian, karakteristik gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya (Andrews & Shimp, 2013). Naveed Ahmed (2014) mengatakan bahwa banyak peneliti telah membuktikan penampilan dan daya tarik fisik merupakan faktor khusus dalam memeriksa efektivitas selebriti.

### **2.6. Kesamaan dengan Produk (*Product Match-Up*)**

Penting untuk mengutamakan kesamaan antara selebriti dengan mereka produk / jasa yang akan dipromosikan agar pesan dalam produk / jasa dapat tersampaikan dengan baik. Selebriti dan merek produk / jasa sering menghadapi masalah kecocokan, mengingat citra publik dari selebriti langsung ditransfer ke merek selebriti mereka, mereka berusaha untuk menemukan kategori produk yang tepat (Santos *et al.*, 2019). Bagian ini menjelaskan bahwa harus ada kecocokan yang hampir sempurna antara karakteristik kepribadian selebriti dengan karakteristik merek (Adam & Hussain, 2018). Ketika selebriti cocok dengan produk yang akan dipromosikannya, konsumen akan lebih nyaman dan lebih tertarik melihatnya. Hal ini akan menjadi pendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti.

### **2.7. Makna yang Tersampaikan (*Meaning Transferred*)**

Bagian ini penting dalam *celebrity endorsement* karena tujuan utama dalam penggunaannya adalah selebriti dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Ada makna yang terkandung dalam produk / jasa dan menjadi alasan adanya produk / jasa tersebut digunakan. Penyampaian makna

dimanifestasikan sebagai perubahan sistem kepercayaan, yang mengarah pada perubahan sikap merek (Miller & Allen, 2012). Tahap akhir dari proses transfer makna melibatkan pelanggan, meminta mereka untuk mengidentifikasi kesamaan antara elemen yang dipilih dari citra selebriti dan produk dalam iklan (Canning & West, 2006). Makna produk yang dapat tersampaikan dengan baik oleh selebriti akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk / jasa tersebut.

## **2.8. Keputusan Pembelian Produk (*Product Purchase Decision*)**

Keputusan pembelian produk oleh konsumen akan dilakukan ketika mereka sudah melakukan pertimbangan serta perhitungan terhadap beberapa pilihan yang disediakan. Keputusan pembelian ini termasuk dalam salah satu perilaku konsumen. Ada banyak aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti kualitas, pelayanan, serta reaksi orang terhadap merek tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen ini.

Keputusan pembelian suatu produk selalu dikaitkan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2014: 184), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia untuk dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai keputusan pembelian produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek



dalam perilaku konsumen untuk memilih dua atau lebih pilihan yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.8.1. Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam pengambilan keputusan, ada proses yang digunakan konsumen dalam memilih keputusan akhir yang akan digunakannya. Proses tersebut dinamakan *Consumer Decision Process*, yang disingkat menjadi CDP. CDP merupakan peta jalan pikiran konsumen yang digunakan oleh pemasar untuk membantu dalam memandu pemilihan produk, komunikasi, serta strategi penjualan.

Diambil dari buku *Consumer Behavior* yang ditulis oleh Gurpreet Kaur Chhabra (2015: 181), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Setiap hari, seseorang menghadapi berbagai macam masalah yang dapat diselesaikan dengan berbagai produk / jasa yang disediakan oleh berbagai pemasar di pasar. Konsumen menyadari bahwa perlunya penyelesaian masalah yang timbul tersebut. Namun yang menjadi tantangan selanjutnya adalah bagaimana cara konsumen mengatasi masalah ini.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen pasti akan dihadapkan oleh banyak pilihan seperti merek produk / jasa yang berbeda-beda namun yang ditawarkan tetap sama. Hal ini membuat konsumen akan mencari informasi yang lebih mendalam



mengenai kelebihan maupun kekurangan merek tersebut. Diskusi dengan keluarga, teman, kerabat, dan kunjungan ke penjualan produk / jasa tersebut bisa dilakukan dalam tahap ini. Dari sekian banyaknya merek yang ditawarkan, sesuai dengan informasi yang telah didapat oleh konsumen, hanya akan ada beberapa kandidat yang tetap bertahan dalam pilihan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen mulai memikirkan apa yang mereka butuhkan ketika menggunakan produk / jasa dari merek tersebut. Pemasar didorong untuk dapat melihat konsumen dalam memikirkan keputusan merek yang akan dipilihnya dan dibeli. Kebutuhan, manfaat, dan atribut yang konsumen butuhkan akan ada pada satu merek yang nantinya akan mereka pilih.

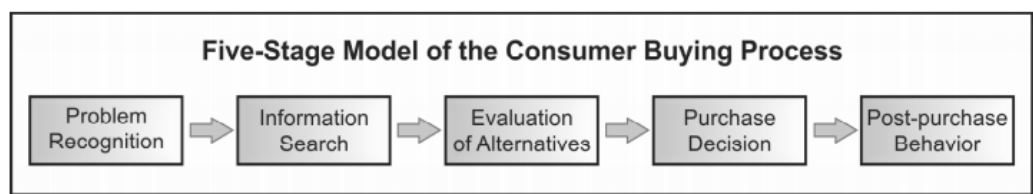
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen sudah memikirkan alternatifnya, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan akhir konsumen sebelum akhirnya membeli produk / jasa tersebut. Pertama, sikap orang lain, reaksi mereka ketika konsumen menggunakan produk / jasa yang dibelinya, memperhatikan kesan mereka ketika menggunakan merek pilihan pertama dan merek pilihan kedua. Kedua, faktor situasional, ketika konsumen sudah menjatuhkan pilihan mereka, ternyata pilihan tersebut telah habis terjual. Maka, konsumen akan memikirkan pilihan selanjutnya yang harus mereka

ambil, antara membeli produk / jasa merek kedua atau menunggu merek pertama melakukan *re-stock*.

#### 5. Perilaku Pasca-pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk / jasa merek yang mereka gunakan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika merasa senang dan puas. Pemasar melakukan komunikasi kepada konsumennya melalui interaksi pribadi maupun iklan yang dapat menyakinkan konsumennya bahwa pilihan mereka itu benar. Hal itu bisa membuat konsumen lebih tenang dan tidak panik terhadap keputusan mereka.



Sumber: *Consumer Behavior Book by Mrs. Gurpreet Kaur Chhabra p.181*

**Gambar 2.2**

### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **2.9. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk. Berikut merupakan penelitian yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain (2016)	<i>Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behavior</i>	<p>Variabel Independen: <i>Credibility, attractiveness, product/celebrity match-up, meaning transferred</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Consumer's purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 300 dengan rentang usia 18 - 45 tahun.</li> <li>• Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Data analisis menggunakan SPSS dan Excel</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas dari selebriti akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</li> <li>2. Daya tarik selebriti tidak memiliki hubungan terhadap niat beli konsumen.</li> <li>3. Persamaan antara selebriti dengan produk tidak memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen.</li> <li>4. Makna yang tersampaikan dari produk oleh selebriti memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen.</li> </ol>
2.	Nguyen Minh Ha dan Nguyen Hung Lam (2016)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement On Customer's Attitude Toward Brand And Purchase Intention</i>	<p>Variabel Independen: <i>Trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, familiarity, match-up congruence with the brand / product</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer's Attitude towards</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 543 kuesioner dengan rentang usia 18 tahun keatas.</li> <li>• Pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara langsung, dan diskusi grup sebanyak 12 orang berusia 18 tahun keatas.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor sikap terhadap merek akan berdampak pada niat beli konsumen.</li> <li>2. Perilaku konsumen di Vietnam dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: <i>celebrity match-up congruence with the brand / product</i>, <i>celebrity trustworthiness</i>, dan <i>celebrity expertises</i>.</li> </ol>

			<i>Brand dan Purchase Intention</i>		3. Niat beli berdampak kuat dan positif oleh sikap konsumen terhadap merek.
3.	Rarina Mookda, Sanan Waheed Khan, Sirichanok Intansuwan, dan Sirikanya Chotchoung (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	Variabel Independen: <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise</i> Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty dan Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 382 kuesioner dengan status belum menikah.</li> <li>• Pengumpulan data dengan kuesioner.</li> <li>• Analisis data menggunakan SPSS dan PLS SEM.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif mempengaruhi sikap terhadap dukungan selebriti.</li> <li>2. Keputusan perusahaan telepon selular dalam menggunakan selebriti signifikan untuk menciptakan loyalitas merek yang positif dan tujuan pembelian pelanggan.</li> <li>3. <i>Celebrity credibility</i> dan <i>brand devotion</i> positif dalam tujuan pembelian.</li> </ol>
4.	Deandra Vidyanata (2018)	<i>The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As A Mediator of The Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention</i>	Variabel Independen: <i>Brand Attitude dan Brand Credibility</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden sebanyak 150 dengan kriteria yang telah ditentukan.</li> <li>• Menggunakan teknik <i>sampling purposive</i>.</li> <li>• Analisis data menggunakan metode <i>Partial Least Square</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perspektif konsumen terhadap <i>celebrity endorser</i> merupakan atribut penting dalam <i>brand attitude</i>.</li> <li>2. Strategi <i>celebrity endorsement</i> secara tidak langsung akan menghasilkan niat beli melalui <i>brand attitude</i> dan <i>brand credibility</i>.</li> </ol>

				(smartPLS 3.0).	
5.	Israel Kofi Nyarko, Vincent Asimah, Edinam Agbemava, dan Ernest Kafui Tsetse (2015)	<i>The Influence Of Celebrity Endorsement On The Buying Behaviour Of The Ghanaian Youth: A Study Of Fan Milk Ghana Ads</i>	Variabel Independen: Knowledge, Awareness, Consideration, Reaction to Product  Variabel Dependen: Buying Behaviour	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan data kualitatif.</li> <li>• Responden sebanyak 100 dan menggunakan <i>accidental sampling</i> dalam mengumpulkan respondennya.</li> <li>• Analisis data menggunakan statistik deskriptif yang meliputi tabel dan grafik distribusi frekuensi.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>celebrity endorser</i> dalam promosi dan penjualan produk sangat berpengaruh terhadap pelanggan.</li> <li>2. Pentingnya pemasar mempertimbangkan untuk menggunakan selebriti dalam periklanan.</li> </ol>
6.	Laras Ayu Wijyaningrum, Andriani Kusumawati, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	<i>The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness and It's Impact on Purchase Decision</i>	Variabel Independen: Celebrity Endorsement  Variabel Dependen: Brand Awareness dan Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan <i>explanatory research (path analysis)</i>.</li> <li>• Dilakukan di Kota Malang dan berlaku untuk semua usia.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> akan menarik perhatian konsumen melalui iklan sehingga hal itu akan menciptakan <i>brand awareness</i>.</li> <li>2. Ketika konsumen melihat iklan <i>celebrity endorsement</i>, hal itu akan mendorong konsumen untuk</li> </ol>

					<p>membeli produk tersebut.</p> <p>3. Menciptakan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen akan menaikkan aksi / perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.</p>
7.	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen	<p>Variabel Independen: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Perhatian, Berminat, Keinginan</p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa peserta matkul manajemen pemasaran di STIE INABA Bandung</li> <li>• Jumlah responden sebanyak 58, namun yang valid hanya 30 responden</li> <li>• Metode pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i></li> <li>• Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif</li> </ul>	<p>1. Penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan dan keahlian mempengaruhi minat beli konsumen.</p> <p>2. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk tersebut.</p> <p>3. Keahlian selebriti memiliki nilai positif namun tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen</p>

## 2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang akan digunakan dan berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kredibilitas selebriti, selebriti yang atraktif dan positif, kesamaan antara produk dengan selebriti, dan makna produk yang tersampaikan.

### 2.10.1. Pengaruh *Credibility* Pada *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki sikap yang positif akan menjadi pusat perhatian banyak orang. Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kredibilitas niat suatu entitas pada waktu tertentu (Vidyanata *et al.*, 2018). Kredibilitas merupakan salah satu sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikannya (Wijaya & Saryadi, 2016). Selebriti yang dapat dipercaya atas perlakuannya serta kebenaran yang disampaikannya dapat disebut selebriti yang kredibel. Penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dipercaya memberi efek positif dalam promosinya. Hal tersebut akan menjadi bagian yang menarik bagi para konsumen dan hal tersebut dapat menjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Maka dari itu, rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Credibility* pada *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk**



### **2.10.2. Pengaruh *Attractiveness* Pada *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Selebriti yang memiliki daya tarik tinggi akan menjadi pusat perhatian banyak orang. Hasil penelitian oleh Wang & Scheinbaum (2017) menyatakan bahwa selebriti yang atraktif dan dapat dipercaya penting dalam periklanan karena beresonansi dengan konsumen. Apapun yang mereka lakukan pasti akan dilihat orang. Jika selebriti tersebut melakukan hal yang positif, maka orang lain akan senang melihatnya dan menimbulkan motivasi untuk melakukan hal serupa. Maka dari itu, rumusan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

**H2: *Attractiveness* pada *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk**

### **2.10.3. Pengaruh *Product Match-up* Pada *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Hussain *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa kesamaan antara produk dengan selebriti yang mempromosikan memiliki dampak yang jauh lebih baik daripada menggunakan non-selebriti untuk mempromosikannya. Selebriti yang cocok dengan suatu produk akan terlihat menarik di mata orang lain. Hal itu akan menjadi gambaran orang ketika produk yang dipakainya menarik di mata mereka. Maka dari itu, rumusan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

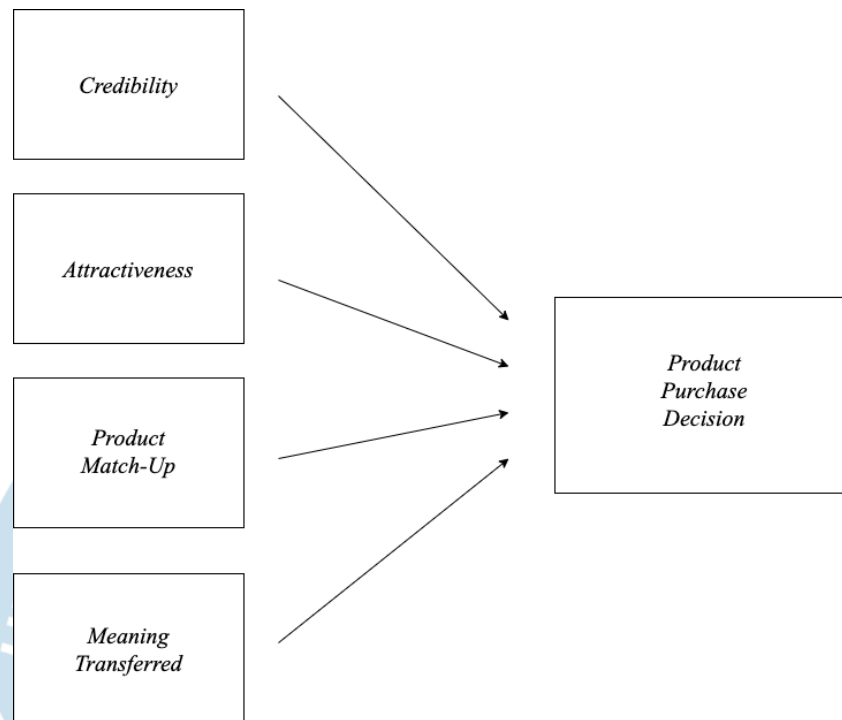
**H3: *Product Match-up* pada *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk**

#### **2.10.4. Pengaruh *Meaning Transferred* Pada *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan bahwa perlu untuk memilih selebriti yang memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipromosikan. Hal tersebut dilakukan agar makna yang terkandung dalam produk dapat tersampaikan dengan baik. Ketika selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka, teori transfer menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa jika mereka membeli keterampilan tertentu dari selebriti, mereka dapat "mempengaruhi" orang tersebut (Lea-Greenwood, 2013). Miller & Allen (2012) telah melakukan penelitian mengenai yang membuktikan bahwa makna yang dapat ditransfer oleh selebriti dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek yang disampaikan. Makna produk yang dapat tersampaikan dengan baik dapat menjadi hal positif bagi merek tersebut serta menimbulkan keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu, rumusan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

**H4: *Meaning Transferred* pada *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk**

### 2.11. Kerangka Penelitian



Sumber: Adam dan Hussain (2017)

**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**