

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya, selain itu selebriti juga dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain (Shimp dalam Girlani dkk., 2020). Menurut Friedman dalam Khan (2016) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dengan mengantarkan pesan atau informasi serta memperagakannya.

Celebrity endorsement juga dapat disebut sebagai suatu cara untuk melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Menurut Pontoh (2016) Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang dikenal oleh *publicatas* prestasinya selain pada produk yang didukungnya. Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Aniek (2016), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Celebrity endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan.

Menurut Kotler dalam Husein (2017), pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap *audience* dan sesuai dengan produk yang di promosikannya. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan (Murwaningtyas, dkk., 2020). Karena masyarakat lebih cenderung untuk mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya.

Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. *Celebrity endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Dengan indikator *celebrity*

endorser maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya.

a. Persepsi Kredibilitas

Kredibilitas adalah seberapa jauh sebuah merek yang dinilai kredibel dalam inovatif dan komponen (Fandy & C., 2011). Menurut Ohanian dalam Yanuar (2020), kredibilitas adalah sekuat mana *endorser* memiliki keahlian yang sesuai dengan bahasa iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya. Kredibilitas *endorser* harus memiliki tiga dimensi yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk saling mengandalkan dengan rekan bisnis (Kotler, 2017). Kepercayaan merupakan kesediaan rekan bisnis untuk saling bekerjasama dan mengandalkan satu sama lain.

Menurut Erna (2013), ada tiga aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan yaitu:

1. Mencapai Hasil

Konsumen berharap janji yang diterapkan oleh perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen jika ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Bertindak dengan Integritas

Adanya kesesuaian antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi oleh perusahaan. Jika kesesuaian tersebut terjadi, rasa percaya oleh pihak lain bisa tercapai.

3. Menunjukkan Kepedulian

Perhatian kepada konsumen merupakan hal penting karena jika konsumen merasa perusahaan pengertian terhadap kebutuhan konsumen, hal ini dapat menjadi faktor yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek ataupun perusahaan.

Ada beberapa dimensi yang bisa membentuk kepercayaan konsumen (Rahmawati, 2013), tiga dimensi yang bisa membentuk kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan

Kemampuan ini mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan keamanan dalam transaksi dalam perusahaan.

b. Kebaikan Hati

Kebaikan hati adalah perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan baik kepada konsumen maupun terhadap perusahaan.

c. Intergritas

Intergritas merupakan cara perusahaan menjalankan usahanya, keakuratan informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pembeli apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.3. Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen (2011) dalam Saeroji et al. (2015), persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau tidaknya mewujudkan suatu perilaku. Pusat kendali melakukan perilaku berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi.

2.1.4. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (1988) dalam Saeroji et al. (2015), norma subjektif adalah anggapan seseorang akan tekanan sosial untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu.

Menurut Darma & Japarianto (2014), ada beberapa indikator yang membentuk norma subjektif, adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif adalah keyakinan terhadap pihak lain untuk menentukan apakah mereka harus melakukan sesuatu atau tidak.

b. Motivasi Mematuhi

Mematuhi merupakan motivasi jika perilaku tertentu dilakukan akan memenuhi norma yang diacu oleh pihak tertentu.

2.1.5. Persepsi Keahlian

Menurut Bill et al., (2018), Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber. Keahlian *endorser* dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu (Budiyanto et al., 2015).

2.1.6. Persepsi Kesesuaian

Kesesuaian berkembang dan mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen. Menurut Graef (1996) dalam Achmad Abu Bakar Bawazier (2019), konsumen membeli produk yang mengekspresikan diri melalui produk tersebut sesuai dengan konsep diri mereka. Menurut Badrinarayanan et al., (2012), kesesuaian adalah tingkat kesamaan yang dirasakan oleh seseorang tentang gambar yang diinformasikan antara dua subjek.

2.1.7. Sikap terhadap *Influencer*

Sikap mengacu pada ekspresi pembaca atau pendengar terhadap penulis (Nur Hadi, 2016). Menurut Martin dan White (2004:42) dalam (Nur & Hadi, 2016), Sikap dibagi ke dalam tiga bagian yaitu:

1. *Affect*: respon emosi yang ditunjukkan secara verbal.
2. *Judgment*: respon yang berisi evaluasi terhadap pembicara.
3. *Appreciation*: penilaian untuk menyikapi benda atau produk tertentu.

2.1.8. Sikap Merek

Menurut Kotler (2017), sikap merek adalah bagian dari komunitas untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sikap merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah baik atau buruknya (Elangeswaran & Ragel, 2014). Sikap merek merupakan penilaian oleh konsumen apakah produk tersebut sesuai dengan konsumen atau tidak.

Menurut Chadhuri dan Holbrook (2001) dalam Elangeswaran & Ragel (2014), sikap merek dapat diukur melalui tiga faktor yaitu:

1. Keyakinan Merek

Keyakinan merek adalah keinginan konsumen untuk bertahan pada satu merek karena kualitas khusus seperti sifat konsisten, tanggung jawab, jujur dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Merek

Pengaruh merek adalah potensi merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif karena penggunaan merek tersebut.

3. Kualitas Merek

Kualitas merek adalah karakteristik produk yang positif yang diharapkan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk dan sesuai dengan persepsi kualitas.

2.1.9. Niat Beli

Menurut Kotler (2017), Niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu sesuai dengan keinginannya.

Unsur dari niat beli menurut Kotler (2017) adalah model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Attention* adalah hubungan produk dengan konsumen. *Interest* adalah rasa ketertarikan yang ditumbuhkan terhadap produk tersebut. *Desire* adalah rasa ingin memiliki konsumen pada produk tersebut mengarah kepada minat beli. *Action* merupakan suatu tindakan konsumen ketika mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.