

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Niat Beli

Niat adalah keadaan mental terpenting yang berfungsi sebagai pintu gerbang untuk menentukan perilaku pelanggan (Fishbein, 2004). Berdasarkan definisi tersebut, niat beli dapat diterjemahkan sebagai nilai ukur pelanggan untuk membeli produk atau jasa serupa dalam waktu dekat (Diallo, 2012). Tingkat niat beli terjadi ketika seorang pelanggan secara bersamaan mengalami keadaan psikologis yang kuat yang merangsang kemauan, keinginan dan keinginan membeli (Lu, 2010). Keadaan psikologis yang berbeda bertanggung jawab atas niat beli (Fishbein, 2004). Diantara faktor psikologis ini, Tseng&Lee menyarankan bahwa komponen merek yang berbeda dianggap paling penting (Tseng, 2013). Karena komponen merek ini berfungsi sebagai alat evaluasi yang membangun sikap merek yang lebih kuat yang menghasilkan niat beli yang lebih kuat.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek adalah produk evaluasi positif pelanggan terhadap atribut merek yang tersimpan di pelanggan (Hsieh, 2015). Kekuatan citra merek ditentukan oleh stabilitas, kesukaan, dan keunikannya. Artinya, konsistensi kinerja kualitas, kemiripan atribut merek, dan kekhasan fitur merek menghasilkan kredibilitas merek dan posisi merek yang lebih kuat dalam rangkaian yang membangkitkan pelanggan (Wang X. &, 2010). Dengan cara ini, Chauhan menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat menjadi tolok ukur pelanggan dalam mengambil keputusan (Chauhan,

2013). Dengan demikian, citra merek yang kuat mendorong kepercayaan merek dan niat pembelian kembali. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya, 2016). Oleh karena itu, dengan membentuk citra merek bukan hanya mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.1.3 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah salah satu pilar terpenting dari merek yang kuat. Untuk penulis ini, kepercayaan merek dihasilkan oleh kombinasi kepribadian merek dan pengalaman merek (Pribadi A. P., 2019). Artinya, ketika seorang pelanggan merasa bahwa kepribadian mereka cocok dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional, dan pada saat yang sama, meningkatkan pengalaman positif dengan merek. Dengan cara ini, pengalaman positif ini menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi dan yang lebih penting meningkatkan rasa aman dan disukai pelanggan. Akibatnya, kepercayaan merek berkontribusi positif pada keterikatan merek yang lebih kuat, komitmen merek dan kesetiaan merek (Esch, 2006). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan

terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya, membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya, pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung (Sopiah, 2013). Fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku (Kresna, 2021). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di pemikiran mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement dapat dijelaskan sebagai pernyataan validasi yang dibuat oleh selebriti atau tokoh masyarakat dalam mendukung suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut (Zamudio, 2016). Semakin kredibel dan menarik selebriti, semakin efektif *Celebrity Endorsement* (Seno, 2017). Dengan kata lain, tingkat kredibilitas selebriti meningkatkan kepercayaan suatu merek, dan tingkat daya tariknya meningkatkan kesukaannya (R, 1990). Secara umum, kredibilitas dihasilkan oleh pengetahuan, keahlian, dan pengalaman konsumsi selebriti yang relevan terhadap merek tersebut (Forouhandeh, 2011) dan karakteristik fisik selebriti yang menarik, seperti bentuk tubuh atau keseksian, mendorong daya tarik merek tersebut (Erdogan B. B., 2001). Dalam ketersediaan

produk yang melimpah saat ini, pelanggan harus memutuskan merek mana yang perlu dibeli. Dalam proses seleksi ini, pelanggan cenderung mengevaluasi merek yang tersedia berdasarkan pengalaman pribadi serta pendapat publik dan pakar. Opini publik dan pakar adalah pemberi pengaruh yang kuat, terutama ketika pelanggan menganggap endorsement itu "cocok" dengan merek (Bednall, 2000). Artinya, citra endorsement mendukung citra merek. Contohnya dapat mencakup pakaian cepat David Beckham dan H&M. David Beckham, mantan kapten sepak bola Inggris, digambarkan sebagai sosok yang sporty, seksi, dan pemberontak, dan citranya sesuai dengan moto H&M "The H&M way". Kecocokan selebriti dengan merek sangat penting karena citra selebriti mengikuti dan melengkapi merek (Charbonneau, 2010). Dengan demikian, ini meningkatkan kesadaran merek pelanggan dan membedakan merek yang didukung dari pesaingnya (Sagar, 2011). Kegagalan untuk menemukan keseimbangan sempurna antara selebriti dan merek menghasilkan citra terbalik, yang menyebabkan kebingungan pelanggan dan sikap negatif terhadap (Charbonneau, 2010). Dengan demikian, karakteristik dan citra selebriti menentukan keberhasilan *celebrity endorsement* (Hakimi, 2011)

2.2 Penelitian Terdahulu

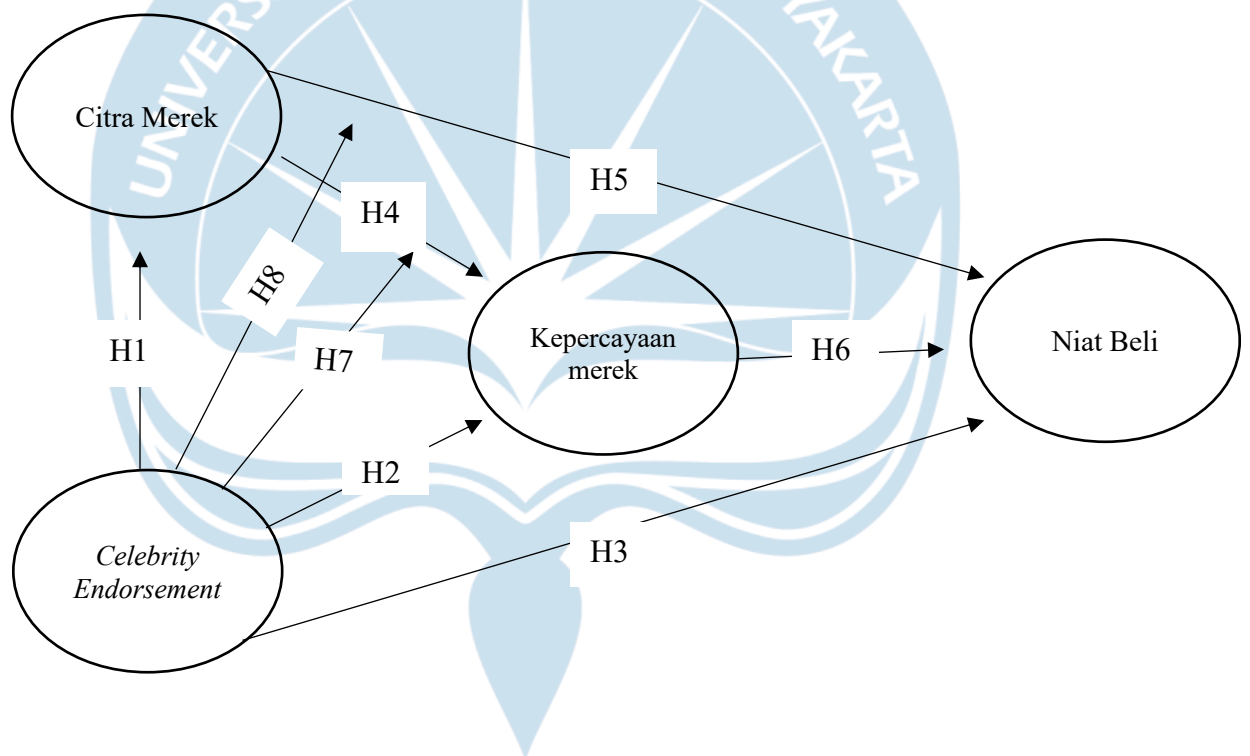
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	Variabel	HASIL PENELITIAN
1	Dr.veto Dey , Dr. Swapna H R, Dr. Desai Krishna Gayathri(2021)	<i>Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention- Sem Analysis (2021)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorsement</i> mempengaruhi niat beli hanya melalui jalur tertentu yang dimediasi oleh variabel respon konsumen yang memiliki pola hubungan tertentu diantara mereka.
2	Halimin Herjanto Michael Adiwijaya Elizabeth Wijaya ,Hatane Semuel(2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia (2020)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand image</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> mempengaruhi langsung terhadap citra merek • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> mempengaruhi langsung terhadap kepercayaan merek • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepercayaan merek • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa moderasi <i>celebrity endorsement</i> mempengaruhi citra merek dan kepercayaan merek. • Hasil penelitian pada jurnal ini menunjukkan bahwa moderasi <i>celebrity endorsement</i> mempengaruhi citra merek dan niat beli,

3	Tan,Zhongfu,Sadiq,Burhan,Basahir, Tayyeba,Hasan,Mahmood,Rasool, Yasir. (2022)	<i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green Brand Knowledge</i> • <i>Attitude</i> • <i>Environmenta Knowledge</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini bahwa <i>green brand knowledge, attitude, enviranmenta knowledge</i> mempengaruhi niat beli. • Hasil dari penelitian ini bahwa dengan menciptakan citra merek produk <i>brand green</i> dan pengetahuan tentang lingkungan meningkatkan kepercayaan merek.
4	Obakpolor Shalom Eseoghene, Kehinde Oladele Joseph, Ibidunni Olanrewaju Samson , Ibidunni Ayodotun Stephen, Covenant University (2020)	<i>Strategic advertising communication in nigeria's telecommunication sector: assessing customers' perception of celebrity endorsement and brand preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Brand loyalty</i> • <i>perceived quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini bahwa adanya hubungan positif antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap preferensi merek konsumen. • Adanya <i>celebrity endorsement</i> membangun kepercayaan konsumen emosional konsumen terhadap suatu merek. • Citra <i>celebrity endorsement</i> mendorong loyalitas konsumen menjadi meningkat • Konsumen bersedia berasosiasi dengan suatu merek tergantung pada kepercayaan konsumen terhadap <i>celebrity endorsement</i>
5	Ruchi Gupta, Shaheed Bhagat Singh College, University of Delhi Kiran S Nair, Abu Dhabi School of Management (2021)	<i>Celebrity endorsement on instagram: impact on purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attractiveness</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian pada jurnal ini bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh menguntungkan terhadap niat beli untuk merek pakaian dan tidak memiliki pengaruh untuk platform e-learning. • Memiliki pengaruh terhadap niat beli merek pakaian karena selebriti yang digunakan adalah selebriti di dunia fashion, hal ini berbanding terbalik dengan platform e-learning konsumen menjadi tidak tertarik karena karakteristik kredibilitas yang berbeda.

2.3 Model kerangka penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Kerangka penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity endorsement*. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek dan niat beli. Berikut gambar dari kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Herjanto et al. 2020)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *celebrity endorsement* pada citra merek

Secara tradisional, merek dianggap sebagai pengidentifikasi produk/layanan unik yang terdiri dari nama, desain, gaya, dan kata-kata atau logo (Omar, 2006). Pelanggan memandang karakteristik merek ini sebagai cerminan keinginan produsen untuk membedakan nilai, budaya, dan manfaat produk mereka. Dengan kata lain, pelanggan merasakan merek sebagai janji atau jaminan produsen untuk memberikan produk yang berkualitas (Merz, 2009). Kegagalan produsen untuk memenuhi janjinya, atau memenuhinya tepat waktu, merusak pengalaman merek. Ketika janji produsen terpenuhi, citra merek segera meningkat (Maroko, 2008) dan membuat meningkatkan persepsi dan keyakinan positif pelanggan (S, 2005), yang pada akhirnya memandu pelanggan untuk membeli. Citra merek dikenal sebagai keseluruhan kesan dan persepsi pelanggan terhadap merek (Wymer, 2013). Menurut Wijaya (2013), membangun citra merek yang kuat merupakan proses kompleks yang ditentukan oleh identitas merek, kompetensi merek, kepribadian merek, sikap merek, dan asosiasi merek. Diantara komponen tersebut, asosiasi merek merupakan satu-satunya komponen yang selalu dikaitkan dengan faktor eksternal, seperti selebriti. Misalnya, Under Armour diasosiasikan dengan Dwayne “The Rock” Jackson, dan Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan. Asosiasi ini mendorong pelanggan yang mengidolakan selebriti tertentu untuk menjadi lebih terlibat (Gong, 2017) dan untuk melihat nilai dan citra idola selebriti mereka dalam merek (Chan, 2013) Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap citra merek.

2.4.2 Pengaruh *celebrity endorsement* pada kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah kepercayaan pelanggan pada kemampuan mereka untuk memberikan kinerja berkualitas tinggi (Wang Y. D., 2005). Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi berkembang ketika sebuah merek berkaitan erat dengan konsep diri pelanggan, sejalan dengan nilai-nilai pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Mowen, 2000). Ketika sebuah merek mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk memprediksi kinerja masa depan merek dan dengan demikian, pelanggan merasa nyaman untuk terus mengkonsumsi produk (Laroche, 2015). Namun, Nick&Black mitra pengelola Intensions Consulting, menyarankan bahwa untuk memaksimalkan kekuatan kepercayaan merek, pemasar harus mengaitkan merek mereka dengan penggerak kepercayaan pelanggan (Nick, 2009). Ini termasuk pemimpin opini eksternal seperti selebriti (Erdogan B. , 2001). Selebriti dipandang sebagai orang terkenal yang menikmati pengakuan publik atas prestasi atau dedikasinya dalam bidang tertentu (Karasiewicz, 2014). Definisi ini menunjukkan bahwa selebriti adalah seseorang yang berpengalaman dan ahli di bidangnya dan oleh karena itu, pelanggan cenderung memandang selebriti sebagai sumber informasi alternatif. Sebagai seorang publik figur, perilaku seorang selebriti selalu menjadi sorotan publik. Seorang pelanggan mengevaluasi pengetahuan dan perilaku selebriti dan memutuskan apakah selebriti mampu mempertahankan ini untuk memenuhi harapan publik. Ini termasuk apa yang dia dukung dan dorong orang untuk menggunakan atau memakainya. Misalnya, seorang pelanggan percaya bahwa sebagai pemain bola basket profesional, Michael Jordan memiliki pengetahuan

yang baik tentang bola basket. Ini termasuk perlengkapan apa yang harus dikenakan untuk mencapai performa terbaiknya. Ketika seorang pelanggan melihatnya mengenakan sepatu Nike yang didukungnya selama pertandingan bola basket atau dalam kehidupan pribadinya, dia lebih mungkin percaya bahwa Michael Jordan benar-benar memakai sepatu itu karena kinerjanya. Dengan demikian, melihat kepercayaan Michael Jordan pada merek akan mendorong pelanggan untuk mempercayai merek juga. Berdasarkan argumen ini, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

2.4.3 Pengaruh *celebrity endorsement* pada niat beli

Teori identitas diri menyatakan bahwa pelanggan membandingkan dan mengevaluasi apakah dia memenuhi identitas yang ingin dia gambarkan kepada anggota kelompok atau masyarakat lainnya (Tajfel, 1979). Ketika seorang pelanggan ingin mempertahankan atau meningkatkan status atau rasa memilikinya, pelanggan lebih mungkin untuk meningkatkan citra dirinya dengan mengadopsi merek yang telah didukung oleh selebriti. Secara psikologis, mengadopsi merek yang didukung selebriti memperkuat identitas diri pelanggan dan sampai batas tertentu, hal itu memberikan rasa kesamaan pribadi dan status dengan idola mereka (Dib, 2019). Akibatnya, pelanggan merasa lebih baik tentang dirinya dengan dorongan kepercayaan diri, dan hidup menjadi lebih menyenangkan dan bermakna (Tantisenepong, 2012). Akibatnya, untuk mempertahankan perasaan positif tersebut, pelanggan cenderung mengembangkan sikap merek yang lebih baik (Chin, 2017), yang mendorong hubungan yang lebih kuat dengan merek (Escalas, 2015)

dan menghasilkan preferensi merek yang solid (Albert, Ambroise, & Florence, 2017). Pada akhirnya, ini meningkatkan niat beli pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dikatakan bahwa:

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap niat beli.

2.4.4 Pengaruh citra merek pada kepercayaan merek

Bahwa citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif (Makasi, 2014). Artinya, citra merek yang kuat memberikan indikasi yang kuat tentang kualitas produk (Khasawneh, 2010) dan menyampaikan kesan positif secara keseluruhan, yang membantu mengurangi persepsi resiko pelanggan sambil meningkatkan kebiasaan - Keakraban dengan merek (Chao, 2015). Selama proses pengenalan merek ini, citra merek berfungsi sebagai karakteristik merek pertama yang ditemui pelanggan. Secara psikologis, pelanggan menyaring atribut merek secara keseluruhan, dan jika atribut ini cocok atau melebihi harapannya, sebuah merek diberikan citra merek yang positif. Sebagai ilustrasi, Abercrombie and Fitch (A&F) menggambarkan dirinya sebagai pemimpin mode di kalangan anak muda. Ketika seorang pelanggan mengunjungi toko A&F dan menemukan desain produk, suasana toko, staf lantai dan materi iklan, itu menegaskan harapannya dan menciptakan citra merek yang lebih kuat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek bertanggung jawab untuk memperkuat kepercayaan merek. Misalnya, berdasarkan 355 peserta Eropa, Esch et al. (2006) menemukan bahwa citra merek memperkuat kepercayaan merek. Demikian pula, (Liao, Chung, & Widowati, 2009) menegaskan bahwa citra merek bertanggung jawab atas kepercayaan merek. Baru-

baru ini, penelitian (Alhaddad, 2015) juga menemukan bahwa citra merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini juga mengusulkan bahwa:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

2.4.5 Pengaruh citra merek pada niat beli

Meskipun transaksi online menawarkan kemudahan, masih ada pelanggan yang tidak mempercayai transaksi tersebut (Harridge-March, 2006). Salah satu alasannya adalah bahwa merek mungkin memiliki citra merek yang lemah, bagi seorang pelanggan, citra merek merupakan barometer untuk menilai akseptabilitas dan kesesuaian suatu merek (Wu, 2011). Jika sebuah merek terlibat dalam peristiwa negatif, pelanggan lebih cenderung mempersepsikan merek secara negatif dan karenanya dia akan menghindari asosiasi dengan merek tersebut. Misalnya, pada awal tahun 2000, Nike diketahui menggunakan sweatshop di Asia. Skandal ini menyebabkan beberapa pelanggan Nike beralih merek karena tidak ingin dikaitkan dengan citra negatif Nike. Dengan demikian, para ahli menyimpulkan bahwa citra merek penting karena bertanggung jawab untuk membangun persepsi positif pelanggan dan dedikasi terhadap merek, yang pada gilirannya bertanggung jawab atas loyalitas dan pembelian di masa depan (Porral & Lang, 2015). Temuan ini dikonfirmasi oleh penelitian dari Wu, Yeh, & Hsiao, yang juga mengakui pengaruh citra merek terhadap niat beli. Serangkaian studi ini menunjukkan bahwa citra merek secara positif meningkatkan niat beli pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.**2.4.6 Pengaruh kepercayaan merek pada niat beli**

Kepercayaan merek sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Artinya, semakin pelanggan mempercayai suatu merek, semakin tinggi loyalitas pelanggannya dan karenanya, semakin menguntungkan dan berkelanjutan merek fashion tersebut (Pribadi, Adiwijaya, & Herjanto, 2019). Dengan kata lain, kepercayaan merek mendorong hubungan merek yang lebih kuat dan lebih antusias (Xie, 2014). Hubungan yang erat dapat mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap merek (Kim, 2015). Ini karena pelanggan cenderung percaya bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan darinya dan akan selalu memberikan produk berkualitas baik. Dengan demikian, ketika pelanggan menerima produk dan pengalaman yang baik secara konsisten, dia lebih bersedia untuk mengandalkan merek dan akhirnya berkomitmen untuk pembelian di masa depan. Kepercayaan merek yang kuat mengarah pada niat pembelian kembali (Punyatoya, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.**2.4.7 Moderasi dari *celebrity endorsement***

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dianggap sebagai salah satu hubungan terpenting dalam membangun merek yang kuat (Esch et al., 2006). Penulis menyarankan bahwa tanpa citra merek yang kuat, merek tidak akan

memiliki hubungan dengan pelanggan. Hubungan ini dibuat lebih kuat melalui penggunaan *Celebrity Endorsement* (Alfanda, 2018) . Ketika pelanggan melihat citra selebriti, dia mentransfernya ke merek yang didukung selebriti (H & Johnson, 2019). Artinya, pelanggan tidak lagi menganggap merek itu biasa; sebaliknya, merek sekarang berfungsi sebagai alat untuk membawa pelanggan selangkah lebih dekat ke selebriti idola mereka. Misalnya, pelanggan penggemar bola basket merasa bahwa kinerjanya meningkat dengan mengenakan sepasang Air Jordan, atau pelanggan yang mengenakan sesuatu dari lini pakaian Love Bravery merasa memiliki selera mode yang mirip dengan Lady Gaga. Dengan demikian, pelanggan merasa bahwa merek meningkatkan identitas pribadi dan sosial mereka (Arsena, 2014) . Seiring waktu, pengalaman positif seperti itu meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepercayaan pada merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H7: *Celebrity Endorsement* memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek.

H8: *Celebrity Endorsement* memoderasi hubungan antara citra merek dan niat beli.