

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian pada tiap variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu mengenai *celebrity endorsement*, citra merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli konsumen. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang digunakan.

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan apa yang menjadi landasan dasar atau pengertian dasar dari setiap variabel dalam penelitian. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, citra merek, nilai yang dirasakan, dan niat beli.

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Menurut Jha et al (2021), *celebrity endorsement* merupakan sebuah bentuk kampanye atau periklanan yang dilakukan dengan melibatkan orang terkenal dan menggunakan ketenarannya untuk membantu promosi suatu produk. Menurut Calvo-Porrall et al (2021), seorang *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai orang yang dikenal oleh publik dan menggunakan pengakuan publik tersebut untuk mengiklankan sebuah produk dengan mengatasnamakan nama produk konsumen. Menurut Billy Bones (2023), ada 3 jenis *celebrity endorsement*, yaitu :

a. *One-Off Celebrity Deals* (Penawaran Selebriti Satu Kali)

Pada kesepakatan ini, sebuah merek berharap supaya para selebriti menggunakan produk mereka dalam satu acara. Acara yang dimaksud adalah dalam *event* atau postingan di akun media sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Jenis *endorsement* ini sangat menguntungkan suatu merek, karena jenis ini jauh lebih hemat biaya. Ketenaran suatu selebriti bisa saja memudar, dengan kesepakatan ini

membuat sebuah merek tidak perlu khawatir memikirkan ketenaran yang dimiliki selebriti akan mempengaruhi mereknya dalam jangka panjang.

b. *Unofficial Deals aka Celebrity Placement* (Penawaran Tidak Resmi atau Penempatan Selebriti)

Suatu merek akan mengirimkan produk gratis ke beberapa selebriti tanpa melakukan perjanjian secara resmi dengan harapan merek tersebut dapat menjangkau segmen pasar baru yang selama ini belum terjangkau oleh mereknya. Kesepakatan ini menjadi suatu peluang yang sangat bagus untuk menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Namun, karena merek tidak membayar selebriti tersebut, maka tidak ada jaminan bahwa selebriti tersebut akan benar-benar menggunakan dan mempromosikan merek tersebut. Serta pemilik merek tidak dapat mengatur kapan selebriti tersebut akan memposting produknya di akun sosial media mereka.

c. *Long Term Celebrity Deals* (Penawaran Selebriti Jangka Panjang)

Kesepakatan ini memang sangat jarang digunakan, namun ada juga beberapa merek yang telah mengenali daya tarik seorang selebriti dan bersedia untuk berkomitmen dengan selebriti tersebut untuk jangka panjang. Seperti contohnya adalah IndiHome yang berkomitmen dengan Mikha Tambayong dan keluarga Christian Sugiono (istri dan anak-anaknya). Karena memprediksi selebriti mana yang akan memudar dalam waktu dekat merupakan hal yang sulit, sebagian besar merek cenderung menjauh dari kesepakatan jenis ini. Tetapi ada juga beberapa merek yang yakin bahwa selebriti yang mereka tunjuk tidak akan memudar dalam waktu dekat.

Menggunakan *celebrity endorsement* dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jumlah pengunjung pada akun media sosial serta jumlah likes dan followers pada akun media sosial sebuah merek (Aryadi, 2021). Keuntungan lainnya adalah suatu merek dapat lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, biaya promosi yang lebih rendah, meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness* dan *brand love* (Pratama, 2022).

Penggunaan *celebrity endorsement* juga memiliki beberapa kekurangan, seperti peningkatan risiko *over exposure* dan distraksi perhatian konsumen terhadap *celebrity shadow*, yaitu kondisi dimana konsumen akan teralihkan perhatiannya dari produk yang diiklankan oleh seorang selebriti karena terlalu fokus pada sosok selebriti itu sendiri (Ubaidillah Pratama, 2022). Selain itu, penggunaan *celebrity endorsement* yang tidak sesuai dengan nilai dan citra merek dapat merusak reputasi merek tersebut (Adi et al., 2022)

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul dari seorang konsumen sebagai sebuah refleksi dari pikiran atau benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah suatu bentuk kepercayaan dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk maupun jasa, citra sebuah merek akan selalu ada di benak konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap merek tersebut dengan harapan konsumen akan terus menggunakan produk dengan merek yang sama dan dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk dengan merek yang sama (Miati et al., 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al (2020), citra merek dipengaruhi oleh 4 aspek, yaitu :

- a. Kualitas suatu produk, apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan apa yang menjadi keunggulannya dalam pasar, perusahaan tersebut harus mengerti dan paham aspek apa saja yang digunakan oleh konsumennya untuk membedakan produk yang dimiliki oleh perusahaannya dengan produk pesaing. Selain itu, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut pada produk yang mereka gunakan. Kualitas produk juga dapat digunakan sebagai salah satu faktor penentu seberapa besar tingkat kualitas produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah.
- b. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang akan dipersepsikan oleh seorang konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka rasakan.

Keunggulan suatu pelayanan bergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh jasa layanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima dapat melampauai harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan diperepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayana yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik dan buruknya suatu kualitas pelayanan akan sangat teragntung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek.

- c. Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu perananan alokasi dan perananan informasi. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkan citra merek produk tersebut.
- d. Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan sasaran perusahaan pada produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan meningkatkan loyalitas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkatkana citra merek pada perusahaan dalam produknya.

2.1.3 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Menurut Widjaja (2013), nilai yang dirasakan merupakan nilai selisih total antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan ekspektasi. Nilai yang dirasakan merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pada perbandingan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang

dilakukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Fatimah & Gunawan, 2018).

Pengukuran nilai yang dirasakan konsumen tidak selalu bergantung pada pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, namun pada persepsi yang memiliki dimensi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dapat menentukan nilai-nilai konsumen yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian, serta dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Widyartono, 2022).

Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai yang dirasakan dapat diukur melalui 4 dimensi, yaitu :

- a. *Emotional Value* atau Nilai Emosional. Ini merupakan manfaat yang dirasakan dari komponen emotif yang timbul dari perasaan seorang konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Nilai emosional ini muncul ketika produk yang digunakan oleh seorang konsumen mampu menyentuh perasaan seorang konsumen.
- b. *Social Value* atau Nilai Sosial. Nilai sosial yang dimaksudkan adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang mampu meningkatkan kelas sosial dari seorang konsumen. Pentingnya reputasi sosial dalam menentukan harga akan sangat mempengaruhi besarnya penggunaan produk atau layanan yang dibagikan kepada kostumer lain.
- c. *Quality/ Performance Value* atau Nilai Kualitas. Manfaat yang diterima dari persepsi seorang konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan terhadap suatu produk disebut nilai kualitas.
- d. *Price for Money Value* atau Nilai Uang. Manfaat yang didapatkan dari sebuah produk yang disebabkan oleh pengaruh biaya jangka pendek dan jangka panjang disebut dengan nilai uang. Harga merupakan sebuah penentu yang sangat penting dalam pembuatan keputusan dari seorang konsumen yang akan membeli produk, dimana konsumen akan menimbang antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.4 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli merupakan sebuah perasaan dalam diri yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena konsumen telah mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa (Aryadhe, 2018). Niat beli merupakan suatu perasaan yang muncul dalam diri konsumen dan memberikan kesan cenderung ingin membeli atau memiliki sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi sebuah alat untuk memprediksi keinginan konsumennya (Japarianto & Adelia, 2020). Menurut Ferdinand (2002), indikator yang menentukan niat beli diidentifikasi menjadi 4 indikator, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu suatu gambaran mengenai minat dan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa.
4. Minat eksploratif, yaitu gambaran mengenai tingkah laku yang dilakukan oleh para konsumen dengan cara selalu ingin mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan salah satu bagian terpenting dalam penulisan suatu laporan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam sebuah penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan berbagai penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan pada masa sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Penulis, dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value : Evidence From Pakistan Telecommunication Sector</i> (Akbar et al, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Citra merek 3. Nilai yang dirasakan 4. Niat beli 	<p>Subjek Penelitian : Konsumen pengguna jasa perusahaan telekomunikasi di Pakistan yang berada di universitas dan pusat perbelanjaan di Pakistan</p> <p>Jumlah Responden : 400 responden</p> <p>Alat Analisis : SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli. • Citra merek dan nilai yang dirasakan telah menjadi variabel mediasi yang baik untuk hubungan antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli.

			<p>Teknik Pengambilan Sampel : Menggunakan kuesioner</p> <p>Metode Pengambilan Sampel : <i>Purposive sampling</i></p>	
2.	<p><i>The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers (Ahmad et al., 2019)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. <i>Social media advertisements</i> 3. Kepercayaan 4. Keahlian 5. Daya tarik fisik 6. <i>Respect</i> 7. Kesamaan 8. Citra merek 9. Niat beli 	<p>Subjek Penelitian : konsumen muda yang berusia antara 13 hingga 18 tahun</p> <p>Jumlah Responden : 282 responden</p> <p>Alat Analisis : SmartPLS</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel : menggunakan kuisisioner</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>starfied sampling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> pada efektivitas iklan di media sosial • Keahlian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> pada efektivitas iklan di sosial media • Daya tarik fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> pada efektivitas iklan di sosial media • <i>Respect</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> pada efektivitas iklan di sosial media • Kesamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>celebrity endorsement</i> pada efektivitas iklan di sosial media. • Citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. • Penelitian yang dilakukan telah membuktikan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dapat mempengaruhi citra merek di sosial media.

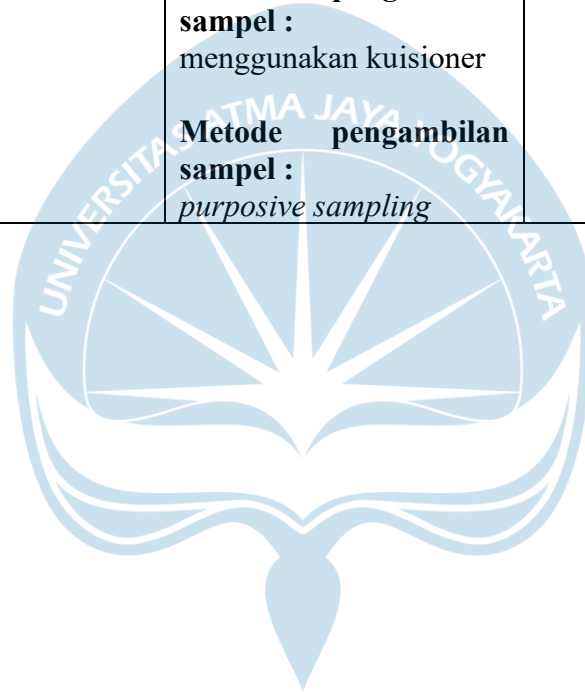
3.	<i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty, and WOM on Purchase Intention : An Empirical Research on Social Media</i> (Buyukdag, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kesadaran merek 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas merek 5. WOM 6. Niat beli 	<p>Subjek penelitian : konsumen yang mengikuti perkembangan merek di media sosial (berusia >18 tahun)</p> <p>Jumlah Responden : 552 responden</p> <p>Teknik pengambilan sampel : menggunakan kuisioner</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek • Kesadaran merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan • Citra merek dianggap penting untuk diikuti oleh sebuah merek yang berada di sosial media • Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli • Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap WOM • Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM • Loyalitas merek berdampak langsung pada WOM dan niat beli • WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli
4.	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image</i> (Lestari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Promosi daring 3. Citra merek 4. Niat beli 	<p>Subjek penelitian : konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang</p> <p>Jumlah Responden : 115 responden</p> <p>Alat analisis : IBM SPSS Versi 20</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i>, promosi daring, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek juga terbukti dapat memediasi pengaruh dari <i>celebrity endorsement</i> dan promosi daring terhadap keputusan pembelian.

			<p>Teknik pengambilan sampel : Menggunakan kuisisioner</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>Incidental</i></p>	
5.	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsement and Advertising Attractiveness in Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application User In Samarinda (Ikawati et al, 2021)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 2. Daya tarik 3. Citra merek 4. Niat beli 	<p>Subjek penelitian : Pengguna aplikasi Tokopedia di Samarinda</p> <p>Jumlah Responden : 119 responden</p> <p>Alat analisis : Smart PLS Versi 3.8.9 dan SPSS Versi 25</p> <p>Teknik pengambilan sampel : Angket tertutup</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>Total sampling approach</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek • Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli • Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli • Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
6.	<p><i>The Effect of Celebrity Endorsement Via Perceived Value To</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> 	<p>Subjek penelitian : masyarakat berusia 20-35 tahun yang membeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan

	<i>Purchase intention on Instagram</i> (Talitha et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Nilai yang dirasakan 3. Niat beli 	<p>produk kosmetik terbaru melalui Instagram dalam beberapa bulan terakhir</p> <p>Jumlah Responden : Alat analisis : AMOS 22 dan SPSS 22</p> <p>Teknik pengambilan sampel : menggunakan kuisisioner</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
7.	<i>The Role of Value Perception In Mediating Influence Celebrity Endorser Credibility On Product Purchase Intention Wardah Cosmetics</i> (Istri et al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dirasakan 2. Kredibilitas celebrity endorser 3. Niat beli 	<p>Subjek penelitian : orang-orang yang tinggal berdomisili di Kota Denpasar dan berniat untuk membeli produk Wardah</p> <p>Jumlah Responden : 100 responden</p> <p>Alat analisis : SPSS 13.00 <i>for windows</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan nilai yang dirasakan • Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli • Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta memediasi hubungan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli

			<p>Teknik pengambilan sampel : menggunakan kuisisioner</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i></p>	
8.	<i>The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Costumer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market (Cuong, 2020)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas merek yang dirasakan 2. Nilai yang dirasakan 3. Kepuasan pelanggan 4. Niat beli 	<p>Subjek penelitian : pelanggan toko fashion di Vietnam</p> <p>Jumlah Responden : 285 responden</p> <p>Alat analisis : Smart PLS</p> <p>Teknik pengambilan sampel : <i>convenience sampling</i></p> <p>Metode pengambilan sampel : menggunakan kuisisioner</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, niat beli, dan nilai yang dirasakan • Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli • Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
9.	<i>The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> 	<p>Subjek penelitian :</p> <p>Jumlah Responden : 100 responden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli

	<i>Mediated By Brand Image On Purchase Intention</i> (Gusti et al, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk 3. Citra merek 4. Niat beli 	<p>Alat analisis :</p> <p>Teknik pengambilan sampel : menggunakan kuisioner</p> <p>Metode pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli • Citra merek memediasi pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap niat beli
--	--	--	---	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

Berikut merupakan pengembangan hipotesis berdasarkan teori-teori dari penelitian terdahulu.

2.3.1 *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek*

Adanya pengaruh seorang selebriti dalam menciptakan citra sebuah merek akan memunculkan persepsi tentang baik dan buruknya suatu merek (*brand*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikawati et al (2021) semakin *celebrity endorser* memberikan *branding* yang baik, maka merek tersebut akan semakin terlihat baik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti et al (2020) juga menemukan hal yang serupa, bahwa semakin baik kredibilitas seorang *celebrity endorser*, maka citra merek yang tercipta dalam benak konsumen juga akan semakin baik. Lalu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2019) penggunaan selebriti yang masih berusia muda dianggap sebagai sebuah penentu yang sangat penting untuk membangun citra merek di kalangan konsumen muda. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa saat ini *celebrity endorsement* merupakan metode yang banyak digunakan sebagai alat promosi dan pembangun sebuah citra merek dalam benak konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H1 : *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap citra merek

2.3.2 *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli*

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh seorang *celebrity endorser* supaya dapat meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan menggunakan kemampuannya sebagai seorang selebritis untuk berperan sebagai seorang konsumen dan memberikan rekomendasi suatu produk pada para konsumen di media sosial (Ahmad et al, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) niat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh *celebrity endorser*, dimana

untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan harus benar-benar memilih siapa yang akan mereka tunjuk untuk menjadi seorang *celebrity endorser*. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa jaman sekarang *celebrity endorsement* akan sangat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H2 : *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Nilai Yang Dirasakan

Seorang selebriti yang sudah ditunjuk untuk menjadi *endorser* suatu produk harus mampu memunculkan sebuah persepsi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan dan menciptakan suatu ketertarikan dan keingintahuan akan produk tersebut (Istri et al, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Talitha et al (2019) yang meneliti hubungan antara *celebrity endorsement* dan nilai yang dirasakan, menemukan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa seorang selebritis dapat memberikan persepsi nilai yang akan dirasakan oleh para konsumen apabila menggunakan produk yang mereka gunakan juga. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H3 : *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan

2.3.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli

Pemikiran positif yang dihasilkan oleh seorang konsumen akan menjadi faktor positif pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat beli konsumen (Lismanizar, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) yang meneliti hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli konsumen, menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh seorang konsumen akan membuat niat beli konsumen meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H4 : nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Semakin baik citra sebuah merek, akan mendorong niat beli pada benak konsumen (Ahmad et al, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buyukdag (2021) yang meneliti hubungan antara citra merek dengan niat beli konsumen, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Niat beli dapat dibentuk dengan membangun citra merek yang baik dalam benak konsumen (Purnomo, 2018). Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H5 : citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.6 Peran Nilai yang Dirasakan dalam memediasi pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli

Menurut Istri et al (2016) yang meneliti bagaimana peran nilai yang dirasakan dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli, menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan pengaruh *celebrity endorsement*. Persepsi atas nilai yang dirasakan konsumen pada suatu produk akan sangat membantu produk dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser*. Daya tari dari seorang *celebrity endorser* akan memberikan dampak positif bagi merek yang diwakilinya, yaitu akan meningkatkan niat beli dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Siregar & Tarigan, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H6 : nilai yang dirasakan memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli

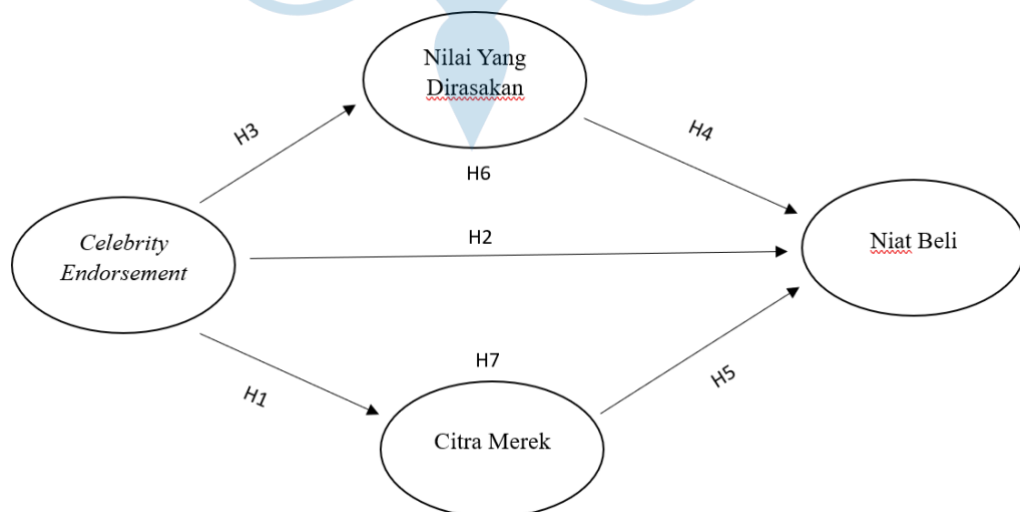
2.3.7 Peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli

Penyampaian informasi terkait suatu produk atau jasa dalam suatu promosi melalui perantara *celebrity endorser* yang sesuai dengan kriteria produk yang dipromosikan diharapkan akan meningkatkan citra merek dan menumbuhkan niat beli dalam benak konsumen (Putu et al, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti et al (2020) yang meneliti dampak dari citra merek yang memediasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap niat beli, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diusulkan adalah :

H7 : citra merek memediasi *celebrity endorsement* terhadap niat beli

2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yawar & Ghafar (2021). Hubungan antara *celebrity endorsement*, nilai yang dirasakan, citra merek dengan niat beli konsumen yang digambarkan dalam suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Yawar & Ghafar (2021)