

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Generasi Z

Menurut Stillman (2018) mengatakan generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 2000an. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Menurut Noordiono (2016) kemajuan teknologi yang pesat mempengaruhi generasi Z dimana generasi ini merasa bahwa arus informasi yang didapatkan melalui internet.

Generasi Z juga dianggap sebagai generasi yang mandiri, hal ini dikarenakan mudahnya dalam mengakses informasi yang didapat dari teknologi dan internet sehingga generasi Z dianggap mampu mengambil keputusannya tanpa melibatkan orang lain. Salah satunya dalam mengambil keputusan pembelian, generasi Z sangat mengandalkan teknologi untuk mengakses informasi mengenai tren terkini sehingga perilaku ini mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek.

2.1.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement atau disingkat CE dapat diartikan sebagai seorang individu yang secara publik dikenal luas oleh masyarakat berdasarkan prestasi maupun keterampilan dan mampu memberikan daya tarik secara fisik dibidang masing-masing yang dapat ia dukung. Banyak perusahaan menggunakan salah satu strategi penjualan atau periklanan dengan dukungan dari daya tarik selebriti, agar dapat meningkatkan popularitas merek yang dibuat selebriti dengan sebuah

pengakuan tentang merek tersebut (Khan *et al.*, 2019). Karena CE dipercaya dapat menjadi suatu alternatif yang populer saat ini bagi perusahaan terhadap konsumen yang mengikuti selebriti tersebut, yang diyakini memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan transaksi pembelian atau menggunakan merek produk dari citra yang dibangun oleh selebriti.

Selebriti adalah fitur seseorang yang akan memberikan kesan secara antusias terhadap produk dan layanan di ingatan seseorang dengan atribut yang berciri khas seperti daya tarik dan kepercayaan (Rachbini, 2018). Daya tarik yang dimaksud adalah seseorang yang menarik ketika penonton melihatnya, karena endorser dengan daya tarik secara baik dapat meyakinkan sebuah konsumen dan terciptanya kepercayaan terhadap produk serta informasi yang disampaikan oleh endorser, dimana hal itu menjadi penting karena yang dibutuhkan konsumen adalah dapat memahami kualitas dan kemampuan yang telah dijanjikan. CE dianggap menjadi pemasaran yang menarik dan akan menciptakan preferensi pada merek dan adanya tarikan supaya konsumen membeli produk tersebut dengan menimbulkan kesan bahwa produk yang dibeli dapat meningkatkan status dikarenakan produk tersebut digunakan oleh selebriti (Utami & Ellyawati, 2021).

2.1.3 *Attractiveness*

Attractiveness adalah gambaran seseorang yang mempunyai penampilan menarik dan dapat memikat perhatian ketika orang menontonnya. Kesan seseorang akan muncul pertama kali biasanya dipengaruhi oleh adanya karakteristik secara fisik yang dimiliki seperti pesona yang menarik, sikap dan etika yang baik. Karena cerminan dari endorser akan mempengaruhi merek yang

diiklankan dan menentukan baik atau tidaknya persepsi konsumen terhadap suatu produk (Wuisan & Angela, 2022). Penampilan dari segi fisik menjadi faktor penting untuk seorang endorser karena endorser adalah seseorang yang harus menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai merek, produk, maupun layanan yang dipromosikan (Putri & Roostika, 2021). Terciptanya sebuah kepercayaan cenderung didorong oleh adanya penampilan yang menawan sehingga akan memberikan efek positif terhadap produk dan iklan juga dapat lebih efektif.

2.1.4 Credibility

Credibility dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan terhadap seseorang yang diberikan oleh orang lain dan berkaitan pada sikap juga dengan kemampuannya. Selebriti tentu harus memiliki *credibility* yang mampu menyampaikan pesan serta informasi secara baik agar dapat dengan mudah ditanggapi oleh konsumen (Febriati & Respati, 2020). Unsur utama dalam *credibility* adalah pada keahlian dan kejujuran dari seseorang maupun perusahaan, karena *credibility* merupakan bagian dari citra atau reputasi yang dibangun secara positif sehingga konsumen dapat mempercayai pesan yang disampaikan. *Credibility* seorang endorser dapat meningkatkan perhatian dan ingatan yang merangsang sikap positif pada merek, serta dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (Khan *et al.*, 2019). Selebriti endorser yang mempunyai kemampuan dan menggunakan kredibilitasnya dapat mewakili merek yang diiklankan.

2.1.5 Product Match

Product match adalah kesesuaian antara produk dan selebriti yang harus sesuai saat melakukan *endorsement*, karena mengacu pada sinergi antara kepribadian selebriti dengan atribut merek yang dipromosikan atau diwakilkan. Selebriti endorser dan merek yang didukung harus menggunakan karakteristik yang sama, karena yang akan disampaikan oleh selebriti endorser dapat memicu kepercayaan yang tinggi pada konsumen (Wuisan & Angela, 2022). Penyesuaian tersebut dapat meningkatkan efektivitas iklan yang memicu persepsi baik dimata konsumen dibandingkan tidak adanya kesesuaian dapat membingungkan dan ketertarikan konsumen justru akan lebih kecil (Khan *et al.*, 2019).

2.1.6 Perceived Quality

Bagi pemasar kualitas yang dirasa oleh konsumen menjadi hal penting pada sebuah perusahaan karena munculnya rasa tersebut dapat menyebabkan kemungkinan adanya diferensiasi terhadap produk atau merek sehingga konsumen dapat merasa ragu untuk membeli produk yang dirasa memiliki kualitas yang kurang. *Perceived quality* dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas juga pada keunggulan yang ada pada suatu produk (Konuk, 2018).

Kualitas dapat dikatakan sebagai total karakteristik dari produk maupun jasa yang dapat memberikan sebuah kepuasan yang bisa dinyatakan ataupun secara tersirat, oleh karena itu *perceived quality* dapat menjadi salah satu indikator pengukur terhadap kelebihan suatu produk serta dapat membedakan merek tersebut dari merek kompetitor lain, dan biasanya dapat mencerminkan hal yang baik karena keyakinan konsumen pada sebuah produk (Iriani, 2021).

2.1.7 Brand Loyalty

Tingkat loyalitas bagi setiap konsumen memiliki variasi yang beragam. Loyalitas dapat diukur dengan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan agar tetap mempertahankan reputasi merek yang mendorong loyalitas pelanggan dan hubungan yang berkelanjutan (Kotler *et al.*, 2019). *Brand loyalty* merupakan sejauh mana hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek. Terbentuknya *brand loyalty* biasanya dikarenakan adanya pengalaman pelanggan saat mengonsumsi dari layanan yang diberikan. Konsumen yang loyal dianggap sebagai keberhasilan pada suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Iriani, 2021). *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai preferensi konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. *Brand loyalty* juga diperoleh karena ada kinerja positif perusahaan terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga respon yang diberikan secara positif (Wuisan & Angela, 2022).

2.1.8 Purchase Intention

Purchase intention mengarah kepada tahap mental terhadap pengambilan keputusan dimana konsumen ada kesediaan untuk mengembangkan keinginan yang sebenarnya dan bertindak terhadap merek produk untuk membeli (Garg & Joshi, 2018). *Purchase intention* juga diartikan sebagai sebuah rencana hendak membeli sesuatu di kemudian hari yang akan digunakan, dengan melalui mekanisme emosional dimana muncul persepsi konsumen terhadap produk

tertentu yang memang sedang diperlukan (Khan *et al.*, 2019). Idealnya konsep *purchase intention* biasanya didorong karna adanya pemicu dan rekomendasi oleh personal, sehingga adanya dorongan dalam mempertimbangkan pembelian produk, niat untuk mencoba produk dan niat membeli produk dimasa yang akan datang (Adiba *et al.*, 2020).

Purchase intention biasanya menggambarkan perilaku atau reaksi konsumen setelah memberi pertimbangan pada produk yang telah digunakan sebagai pengukur seberapa besar peluang konsumen membeli produk, dan ketika konsumen ingin memutuskan dalam membeli suatu produk dan jasa juga dipengaruhi oleh adanya faktor internal yaitu budaya, sosial, psikologis dan kepribadian seseorang, namun ada juga faktor eksternal seperti adanya dorongan pemasar yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi selebriti (Iriani, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Wuisan & Angela, 2022) <i>The effect of celebrity endorsement, perceived Quality, and brand loyalty on purchase intention</i>	<i>Attractiveness</i> <i>Credibility</i> <i>Product Match</i> <i>Perceived Quality</i>	Objek Penelitian: Kosmetik Sulwhasoo Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> Responden dengan jumlah 160, yang	<i>Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase</i>

	<p><i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>pernah membeli produk kosmetik Sulwhasoo wilayah Jabodetabek</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p><i>intention.</i></p> <p><i>Product match</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty.</i></p>
<p>(Khan <i>et al.</i>, 2019)</p> <p><i>Celebrity Endorsement and Purchase Intention: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Attractiveness</i></p> <p><i>Credibility</i></p> <p><i>Product Match</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Objek Penelitian: Tidak dijelaskan secara detail</p> <p>Menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden dengan jumlah 560, konsumen dewasa muda Karachi</p> <p>Alat analisis: SmartPLS</p>	<p><i>Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Product match</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention.</i></p> <p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>

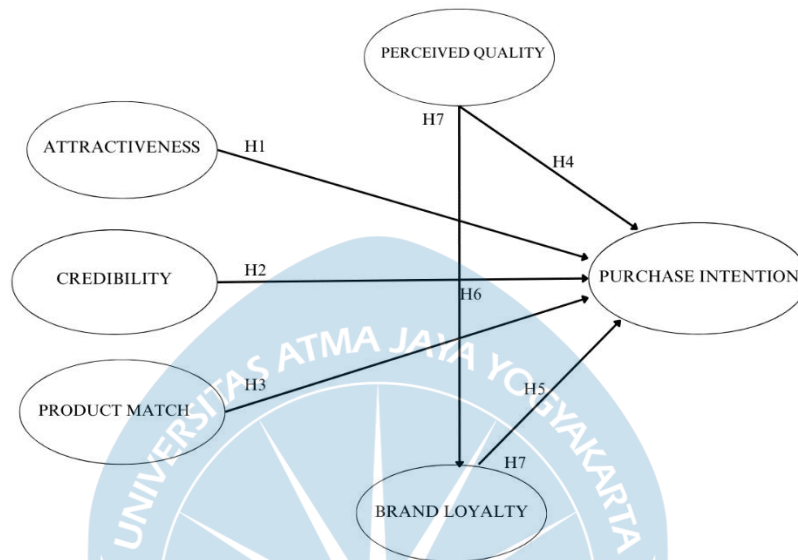
			<p>terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Brand loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
<p>(Lee <i>et al.</i>, 2019)</p> <p><i>Understanding purchase intention of university students towards skin care products</i></p>	<p><i>Brand awareness</i></p> <p><i>Brand association</i></p> <p><i>Perceived quality</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p><i>Purchase intention</i></p>	<p>Objek penelitian: Produk Skincare</p> <p>Menggunakan metode <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden berjumlah 150 mahasiswa universitas swasta di Melaka.</p> <p>Alat analisis: SmartPLS</p>	<p><i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Brand association</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p>
<p>(Hikmawati, 2019)</p> <p><i>The influence of credibility and attractiveness of beauty vlogger as a celebrity endorser on consumer</i></p>	<p><i>Endorser credibility</i></p> <p><i>Endorser attractiveness</i></p> <p><i>Consumer</i></p>	<p>Objek penelitian: Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea</p> <p>Menggunakan metode <i>purposive</i></p>	<p><i>Credibility</i> dan <i>attractiveness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen wanita.</p>

<i>purchase intention</i>	<i>purchase intention</i>	<i>sampling</i> Responden berjumlah 100 Alat analisis: Regresi linear berganda	
(Iriani, 2021) <i>Do you (still) hire celebrities to increase purchase intention</i>	<i>Perceived quality</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Celebrity endorsement</i>	Objek penelitian: Iklan Coffee Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> Responden berjumlah 200 Alat analisis: SPSS	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> . <i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> . <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan pada <i>brand loyalty</i> . <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i> . <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan pada <i>brand loyalty</i> .

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antar variabel. Variabel bebas dari penelitian ini adalah *attractiveness*, *credibility*, *product match*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel bebas. Variabel bebas diyakini menjadi variabel yang memiliki hubungan dengan variabel terikat yaitu

purchase intention disikap positif. Berikut merupakan kerangka penelitian tersebut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Khan *et al.*, 2019)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*

Attractiveness seorang selebriti secara sosial dapat diterima dengan sangat luas dan dikatakan menarik sehingga biasanya lebih cocok untuk mempromosikan produk kecantikan (Khan *et al.*, 2019). Secara umum iklan yang didukung dengan selebriti yang menarik akan membentuk sikap positif terhadap iklan. *Celebrity endorsement* dapat membantu meningkatkan *purchase intention* dan mengalami perasaan positif terhadap merek (Herjanto *et al.*, 2020)

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati (2019) menyatakan bahwa endoser yang memiliki *attractiveness* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Andita et al. (2021) menunjukkan bahwa selebriti endorser yang memiliki *attractiveness* dianggap sebuah promosi yang menarik dan berpengaruh terhadap *purchase intention* industri kosmetik di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2019) mengungkapkan pemilihan selebriti dengan *attractiveness* yang kuat dipercaya dapat mendukung produk kecantikan secara positif dan meningkatkan *purchase intention*.

Hipotesis 1: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.2 Pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*

Credibility selebriti didefinisikan sejauh mana konsumen berasumsi bahwa pengetahuan dan sumber yang dimiliki relevan sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan percaya bahwa informasi yang disampaikan tidak bias (Cuomo et al., 2019). Studi penelitian yang dilakukan Hikmawati (2019) menyatakan bahwa secara positif *credibility* selebriti dalam mempromosikan produk membantu meningkatkan *purchase intention* pada produk Body Shop New Hair Care Fuji Green Tea karena informasi yang diberikan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian lain juga didukung oleh Febriati & Respati (2020) mengatakan bahwa *credibility* endorser yang mempromosikan kelebihan produk

kosmetik Emina berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena terdapat perasaan konsumen yang semakin tinggi pada produk tersebut.

Hipotesis 2: *Credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.3 Pengaruh *product match* terhadap *purchase intention*

Memilih selebriti yang tepat menjadi hal penting, karena selebriti yang mempunyai pengenalan yang tinggi akan memberi efek positif yang baik serta kesesuaian yang tinggi terhadap produk (Kotler *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product match* secara positif mendorong niat beli konsumen pada produk kosmetik Sulwhasoo karena adanya keselarasan yang dimiliki oleh selebriti dengan produk yang didukung (Wuisan & Angela, 2022).

Studi penelitian lainnya yaitu Khan *et al.* (2019) mengatakan kesesuaian produk yang dipromosikan dengan citra pada diri selebriti secara positif menyukseskan strategi pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap merek produk kecantikan dan secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Hasil ini didukung oleh Rosara & Luthfia (2020) mengungkapkan sosial media influencer yang terdiri dari 3 dimensi (*product match, credibility, attractiveness*) berpengaruh secara positif pada niat pembelian produk kecantikan yang dipromosikan melalui Youtube karena adanya kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mengarahkan konsumen agar membeli produk tersebut.

Hipotesis 3: *Product match* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.4 Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Kualitas sebuah produk merupakan kemampuan pada produk yang menjalankan fungsi sebagaimana mestinya sehingga menimbulkan adanya

perasaan dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Kualitas yang ada dibenak konsumen secara positif akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Rosara & Luthfia, 2020). Studi yang dilakukan Lee *et al.* (2019) mengatakan *perceived quality* memiliki hubungan secara positif pada *purchase intention* terhadap produk *skincare*, mengingat kualitas yang dirasakan merupakan bagian dari ekuitas merek yang akan menyebabkan konsumen lebih kepada merek tertentu ketimbang merek pesaing.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) mengatakan *perceived quality* membuat perasaan konsumen terhadap produk dinilai baik dari segi kualitas, sehingga memberi dorongan secara positif terhadap *purchase intention* karena citra dari merek kosmetik Sulwhasoo tersebut. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Astuti & Rahmawati (2023) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, dimana produk Somethinc terbukti memiliki kualitas baik yang diberikan kepada konsumen sehingga meningkatnya keinginan konsumen untuk pembelian produk Somethinc.

Hipotesis 4: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.5 Pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen agar dapat membeli kembali produk atau layanan dalam waktu jangka panjang. Loyalitas yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang tinggi terjadi karena sebuah kepercayaan diri yang ada pada merek (Chandra & Keni, 2019). Studi yang dilakukan oleh Wuisan & Angela (2022) mengungkapkan bahwa *brand loyalty*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Sulwhasoo.

Studi penelitian terdahulu dilakukan oleh Khan *et al.* (2019) menyatakan *brand loyalty* juga menjadi salah satu pengaruh dari *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan adanya sebuah merek yang kuat sehingga menciptakan kesetiaan yang tinggi untuk sebuah produk kecantikan. Hasil penelitian ini didukung oleh Lee *et al.* (2019) menemukan pengaruh secara positif antara *brand loyalty* dengan *purchase intention* pada produk *skincare*, dan terbukti konsumen yang loyal pada merek mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan melakukan ada niat untuk membeli.

Hipotesis 5: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.6 Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Perceived quality secara langsung akan berhubungan dengan perilaku pembelian yang akan memotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga hal ini mengarah pada *brand loyalty* (Khan *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah & Handoko (2019) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap produk *J-Klin Beauty*, karena kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek baik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wuisan & Angela, 2022) menunjukkan terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan sehingga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk

kosmetik Sulwhasoo. Selanjutnya, penelitian oleh Wirasti *et al.* (2019) membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* produk kecantikan di Indonesia. Persepsi positif konsumen muncul karena adanya kualitas produk yang menimbulkan keinginan konsumen meningkat lalu mendorong keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hipotesis 6: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.4.7 Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty* sebagai variabel mediasi

Perceived quality merupakan aspek yang tidak berwujud dan penting dalam mengembangkan *brand loyalty*, karena konsumen yang puas pasti akan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut (Khan *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fenetta & Keni (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh pada *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand loyalty* karena kualitas sebuah merek memberikan nilai yang akan diterima dan dipersepsi oleh konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian lain juga didukung oleh Muslim dan Qur'anis (2017) mengatakan *perceived quality* menunjukkan adanya nilai pada merek sehingga berpengaruh antara hubungan konsumen dengan sebuah merek. Kedekatan tersebut dapat membentuk tingkat *brand loyalty* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis 7: *brand loyalty* memediasi pengaruh antara *perceived quality* dan *purchase intention*.