

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity endorsement*

Celebrity endorsement adalah seseorang yang berasal dari kalangan *celebrity* bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk. *Celebrity endorsement* yaitu kepemilikan narasumber yang digunakan sebagai figur yang menarik dalam iklan (Kotler & Keller, 2016). *Celebrity endorsement* merupakan juga alat pemasaran yang melibatkan *celebrity* dari bintang film, komedi, maupun atlet (Sufian, 2021). *Celebrity endorsement* memiliki keunggulan yang dapat dijadikan alat untuk pemasaran produk yang dapat membujuk konsumen dengan cepat. Selain itu, *celebrity endorsement* merupakan strategi persuasi dimana menggunakan orang yang ditampilkan dalam sebuah iklan (Nelson & Deborah, 2017). Menggunakan *celebrity endorsement* merupakan cara efektif dari perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, Strategi dalam penggunaan *celebrity endorsement* merupakan strategi utama yang digunakan oleh pemasar (Ni Wayan Indrayani *et al.*, 2015). *Celebrity* merupakan seseorang yang memiliki nilai dan karakter kuat di masyarakat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

2.1.2 *Attractiveness*

Attractiveness atau daya tarik merupakan sesuatu yang dimiliki seseorang yang dapat membuat orang lain tertarik sehingga memiliki keinginan untuk

menjadi orang yang tersebut. *attractiveness* atau daya tarik merupakan bagian yang dapat diperhatikan konsumen seperti karakteristik, pengalaman, dan kepribadian dari *celebrity* yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli. *Attractiveness* terdiri dari 3 dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka (Ni Wayan Indrayani *et al.*, 2015). Dalam penggunaan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk memiliki daya tarik tersendiri. *Celebrity endorsement* memiliki *attractiveness* yang memiliki pengaruh kuat kepada konsumen terhadap produknya (Nguyen, 2021). *Attractiveness celebrity* tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga kualitas lain seperti kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup (Olaosebikan, 2020). Selain itu, pencapaian-pencapaian *celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Roshan Priyankara *et al.*, 2017). Visual menjadi salah satu poin penting dalam daya tarik *celebrity endorsement* karena visual lebih cepat dipahami dan menarik konsumen. *Celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik visual cenderung menguntungkan terhadap produk yang di promosikannya (Lim *et al.*, 2017).

2.1.3 Trustworthiness

Trustworthiness atau kejujuran merupakan sebuah karakter seseorang yang sangat penting dan dapat berpengaruh dalam memunculkan minat beli seseorang. Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan kepercayaan yang dapat dipercaya (Zhou & Tainsky, 2017). Sikap jujur seseorang mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya dan orang lain akan menaruh kepercayaan. Sebuah perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* dalam mengiklankan produknya karena mereka percaya bahwa *celebrity* dalam iklan akan memiliki peran yang

berdampak besar bagi perilaku pembelian konsumen dan niat beli konsumen terhadap produknya (Khan *et al.*, 2016). Kepercayaan *celebrity endorsement* diperhatikan ketika pengguna Instagram mengamati sikap mereka yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Ceyhan *et al.*, 2018). Sehingga, informasi dalam pemasaran hanya valid jika masyarakat memiliki kepercayaan tinggi kepada *celebrity endorsement* (Chung & Cho, 2017).

2.1.4 Expertise

Expertise atau keahlian merupakan bakat seseorang dalam mengembangkan pengetahuan dan pengalaman dibidang tertentu. *Expertise* terdiri dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan tingkat keahlian, dan kualifikasi yang dimiliki oleh *celebrity* (Shimp & Andrews, 2013). *Expertise* dari *celebrity endorsement* akan menarik perusahaan dalam bekerja sama karena *expertise* menjadi landasan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produknya. Semakin banyak *expertise* yang dimiliki *celebrity* akan semakin efektif (Rachbini, 2018). *Celebrity endorsement* yang dianggap ahli dalam suatu bidang tertentu lebih persuasif dalam mengubah pandangan konsumen yang berkaitan dengan bidang keahliannya dibandingkan endorser yang tidak dianggap sebagai seorang ahli. Oleh karena itu beberapa perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* yang sering menonjolkan bidang keahlian mereka di media sosial karena calon konsumen menganggap mereka menarik dan ahli di bidang tertentu.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembeli konsumen pada suatu produk. *Purchase intention* atau minat

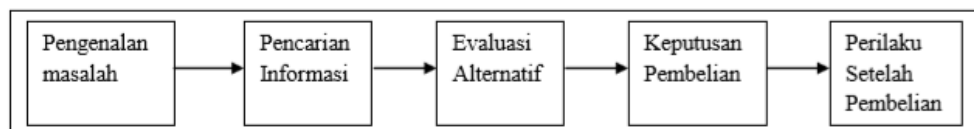
beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan suatu proses atau rencana membeli produk di masa yang akan datang di mana dipengaruhi oleh persepsi tentang produk (Khan *et al.*, 2016). Selain itu, *purchase intention* secara luas dianggap pemasar sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Raza *et al.*, 2014). Minat beli merupakan sesuatu yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu. *Purchase intention* timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihat (Nugroho *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat 2 faktor yang mendasar minat beli konsumen, yaitu sikap orang lain dan aspek yang tidak dapat diantisipasi.

Menurut Kotler P & Keller (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk sehingga konsumen mencari informasi tentang keunggulan dari produk yang akan dibeli.
2. Keinginan untuk membeli produk karena telah mengetahui keunggulan produk sehingga ada keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi setelah menggunakan produk dengan kualitas yang mereka harapkan sehingga mereka melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas atas keunggulan produk yang dibelinya dan memlakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pada keputusan pembelian terdapat proses atau tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah yaitu proses dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi yaitu proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan produk kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya.
3. Evaluasi yaitu proses dimana dilakukan setelah pencarian informasi. Proses evaluasi ini didapat dari hasil pencarian informasi yang membuat konsumen memperhatikan keuntungan membeli produk tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu merupakan proses dimana dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal didasari oleh persepsi konsumen tentang merek sedangkan faktor eksternal didasari oleh sikap orang lain dan situasi.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu dilakukan dimana empat tahap diatas telah dilakukan. Pada tahap ini, konsumen akan memberikan *feedback* terhadap produk yang dibeli.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2014)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andita *et al.*, (2021) yang dimuat pada *Journal of Marketing Innovation*. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor model sumber kredibilitas yang terdiri dari *attractiveness, trustworthiness, and expertise* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berhasil menyebarkan kuisioner sebanyak 475, tetapi yang digunakan hanya 438 kuisioner dengan responden konsumen kosmetik di Indonesia. Penelitian ini diuji dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS. Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorser (attractiveness, trustworthiness, and expertise)* di media sosial terhadap minat beli milenial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser (attractiveness, trustworthiness, and expertise)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rachbini (2018) yang dimuat pada *IOSR Journal of Business and Management*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh variabel *celebrity endorsement (attractiveness, trustworthiness, and expertise)* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui *platform survey online* dengan 100 responden. Penelitian ini diuji dengan alat analisis SmartPLS-SEM. Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorsement (attractiveness, trustworthiness, and expertise)* terhadap *Purchase Intention VIVO V7*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan variabel *celebrity endorsement (attractiveness, trustworthiness, and*

expertise) terbukti berkontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorsement*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Mostofa Nabil *et al.*, (2022) yang dimuat pada *The Business and Management Review*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk luxury. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan ukuran sampel 145 responden yang merupakan konsumen *luxurious brands* di Mesir. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif memiliki teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* dan teknik kuota *sampling*. Penelitian ini diuji dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorsement* dan aspek *celebrity endorsement* (*celebrity credibility, celebrity expertise, product-celebrity match-up, physical attractiveness, and trustworthiness*) terhadap *purchase intention of luxurious brands*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif pada minat beli merek mewah dan aspek *celebrity endorsement* (*celebrity credibility, celebrity expertise, product-celebrity match-up, physical attractiveness, and trustworthiness*) memiliki dampak positif pada minat beli merek mewah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh AlFarraj *et al.*, (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dimensi *celebrity credibility* (*attractiveness, trustworthiness, and expertise*) pada *purchase intention* melalui peran mediasi *online engagement* kognitif dan afektif di antara konsumen dermatologi estetika di Yordania. Penelitian ini memiliki populasi seluruh pengikut instagram klinik dermatologi estetika. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan

membagikan 600 survei di *platform* resmi klinik dermatologi estetika di Yordania dan 348 survei yang dapat dianalisis. Penelitian ini menguji:

1. Apakah *attractiveness, trustworthiness, and expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Apakah dimensi *attractiveness credibility, dimensi trustworthiness credibility, and dimensi expertise credibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Apakah *online engagement* akan memediasi *attractiveness, trustworthiness, and expertise* terhadap *purchase intention*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. *Attractiveness, trustworthiness, and expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Dimensi *attractiveness credibility, dimensi trustworthiness credibility, and dimensi expertise credibility* berpengaruh signifikan terhadap *online customer engagement*.
3. *Online engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. *Online engagement* memediasi pengaruh yang signifikan dari *attractiveness* terhadap *purchase intention*.
5. *Online engagement* tidak memediasi pengaruh signifikan dari *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.
6. *Online engagement* memediasi pengaruh signifikan *expertise* terhadap *purchase intention*.

Penelitian kelima dilakukan oleh Murwaningtyas *et al.*, (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap iklan dan minat beli kosmetik organik melalui sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dengan teknik penelitian yang digunakan yaitu survei. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik organik merek Roromendut di sosial media Instagram. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Indonesia, memiliki dan menggunakan media sosial Instagram, memiliki pengetahuan tentang *celebrity endorser*, dan tertarik dengan produk kosmetik organik merek Roromendut. Sampel penelitian ini terdiri dari 200 sampel dengan menyebarkan kuisisioner online melalui *Google Form* yang disebarakan melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dengan AMOS 22. Penelitian ini menguji:

1. Apakah *trustworthiness, expertise, and attractiveness celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap sikap iklan.
2. Apakah *trustworthiness, expertise, and attractiveness celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli secara positif.
3. Apakah sikap terhadap iklan mempengaruhi niat beli.
4. Apakah *attitude toward advertisement* memediasi pengaruh *trustworthiness, expertise, and attractiveness celebrity endorsement* terhadap minat beli.

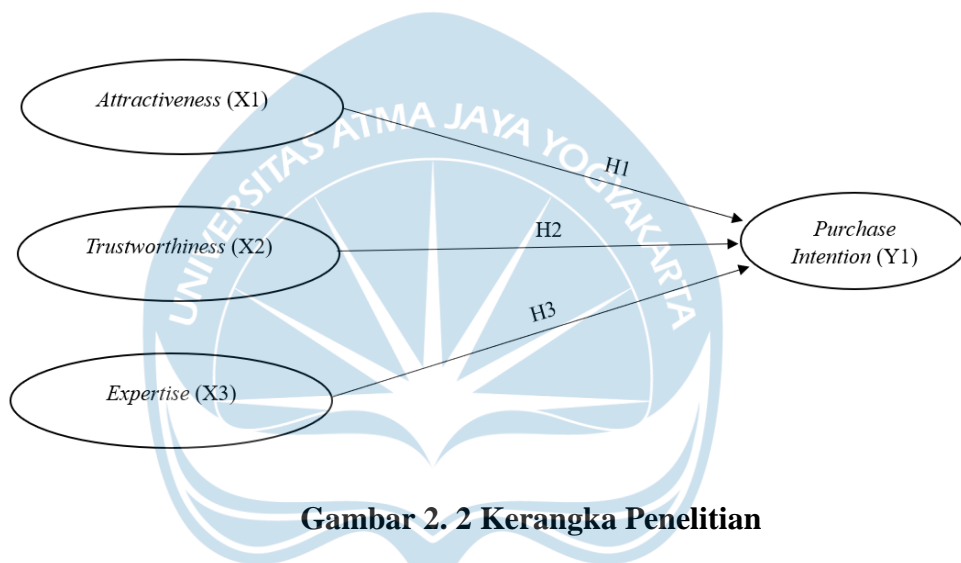
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. *Trustworthiness, expertise, and attractiveness celebrity* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement* dan minat beli kosmetik organik di Instagram.
2. *Attitude toward advertisement* berfungsi sebagai mediasi yang tidak sempurna terhadap pengaruh *Trustworthiness, expertise, and attractiveness celebrity* terhadap minat beli.



2.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian ini didasari dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dara Yuri Andita, Moh Farid Najib, Rizki Zulfikar, dan Dewi Purnamasari pada tahun 2021. Penelitian tersebut membahas tentang hubungan antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention*.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Andita *et al.*, 2021

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention*

Attractiveness atau daya tarik merupakan faktor penting dalam penggunaan *celebrity* untuk mendukung suatu produk atau layanan. Daya tarik atau *attractiveness* merupakan faktor penting dalam penyebaran pesan iklan penting (Wang & Scheinbaum, 2018). *Celebrity endorsement* dengan fisik yang menarik lebih menarik perhatian pengikut mereka (Ao *et al.*, 2023). *Celebrity endorsement* selalu menyapa pengikutnya melalui postingannya sehingga membuat pengikut mereka terlihat seperti rekan (Erz & Heeris Christensen, 2018). Saat konsumen melihat sisi menarik dari *celebrity* maka konsumen akan memihak produk dari *celebrity* tersebut. mengatakan bahwa *celebrity endorsement* yang menarik secara fisik biasanya dipertimbangkan dalam melakukan promosi produk karena memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga penulis mendapati rumusan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): *Attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.2 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan publik figure merupakan hal yang paling penting dalam media sosial (Wang & Scheinbaum, 2018). Kejujuran yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* ketika mempromosikan produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Sehingga kepercayaan dari *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen (Yuan & Lou, 2020). Selain itu, *celebrity endorsement* yang selalu membagikan konten

informatif akan memperkuat emosional pengikutnya dan mempengaruhi mereka secara positif untuk memperoleh produk atau merek yang direkomendasikan (Ki *et al.*, 2020). *Celebrity endorsement* yang dapat dipercaya akan lebih persuasif dan mendukung minat beli konsumen (Koay *et al.*, 2022). Sehingga penulis mendapati rumusan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.4.3 Pengaruh *Expertise* Terhadap *Purchase Intention*

Beberapa konsumen lebih tertarik membeli produk yang di *endorse* oleh *celebrity endorsement* yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang di *endorse*. Konsumen akan lebih cenderung mengembangkan hubungan positif dengan *celebrity endorsement* yang dianggap ahli di bidangnya (Lou, 2022). Keahlian yang dimiliki *celebrity endorsement* dapat membentuk tingkat keterlibatan pelanggan dengan kuat dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (AlFarraj *et al.*, 2021). Keahlian yang dimiliki *celebrity endorsement* akan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis mendapati rumusan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): *Expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*.