

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah pernyataan validasi yang mendukung suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek yang dibuat atau diproduksi oleh selebriti dan tokoh masyarakat (Herjanto et al., 2020). Selebriti yang dipilih biasanya merupakan selebriti yang sedang naik daun atau menikmati banyak publisitas positif yang cenderung dapat menggerakkan orang tersebut pada tindakan tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa selebriti dengan popularitas tinggi dapat menjadi pengaruh yang baik dalam mempromosikan suatu produk. Penggunaan bintang iklan di media digital maupun cetak merupakan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk (Rahmawati et al., 2022).

Selebriti juga dianggap sebagai orang yang disukai masyarakat dan memiliki kelebihan yang membedakannya dengan orang lain. *Celebrity endorsement* juga akan lebih efektif ketika selebriti atau *public figure* tersebut kredibel dan menarik. *Celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi periklanan dan pemasaran paling populer di seluruh dunia (Tian et al., 2021). Selebriti dianggap mampu membangkitkan harapan, aspirasi dan impian konsumen, selain itu, selebriti juga berperan sebagai *brand*

personality, menciptakan koneksi dan komunikasi antara merek dengan konsumen (Freire et al., 2018).

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan memperoleh perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen melalui popularitasnya. Alasan selebriti digunakan karena memiliki daya tarik yang unik, sehingga masyarakat mengikuti dan menggunakan jalur tersebut (Wulandari & Nurcahya, 2015). Dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki, diharapkan dapat memikat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

2.1.2 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek adalah salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk dapat memenuhi klaim yang dibuat tentang produk merek tersebut (Hussain et al., 2020). Kredibilitas merek mengacu pada penepatan janji yang dibuat kepada konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai sinyal oleh konsumen. Sinyal yang dimaksudkan yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen mengenai kualitas suatu produk.

Baek & King (2011) mengatakan bahwa konsumen cenderung menganggap produk bermerek berkualitas yang lebih tinggi jika

dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek. Jika konsumen percaya dengan klaim tersebut, mereka juga akan menerima klaim bahwa kualitas produk bermerek benar-benar bagus. Oleh karena itu, merek dapat menjadi sinyal yang efektif untuk menginformasikan kualitas yang ada pada produk. Kredibilitas merek adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut mampu dan mau memberikan apa yang dijanjikannya (Sanjaya, 2016).

2.1.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan yang tergantung pada apa yang dibutuhkan konsumen (Annafik & Rahardjo, 2012). Penyampaian kesan kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan yang tidak dapat ditentukan secara objektif, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda saat menggunakan suatu produk (Rohman & Indaryadi, 2020).

Persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap keunggulan produk (Santy & Atika, 2020). Nilai persepsi konsumen yang tinggi dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas yang mereka terima, sehingga dapat mendorong perilaku pembelian konsumen. Selain itu, kualitas yang dirasakan mencakup apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan

tujuan yang telah ditetapkan (Brangsinga & Sukawati, 2019). Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas suatu merek dapat menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa. Persepsi kualitas juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran minat pelanggan terhadap suatu merek yang menunjukkan identitas mereka (Bernarto et al., 2020). Loyalitas muncul ketika pelanggan percaya pada peran merek dalam mempromosikan citranya (Eskafi et al., 2013). Dengan demikian, loyalitas merek berasal dari penyediaan layanan yang dianggap lebih baik dari yang diharapkan. Konsumen yang berekspektasi terhadap merek menunjukkan loyalitas merek dengan membangun keterlibatan emosional yang positif dan hubungan yang berkelanjutan seiring bertambahnya usia (Ozmen & Kocakus, 2020).

Pelanggan setia tidak mudah beralih ke merek lain. Apapun yang terjadi, pelanggan akan membeli merek tersebut. Hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa depan, tetapi juga membawa nilai-nilai yang bermanfaat lainnya, seperti inisiatif merekomendasikan dan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Pohan & Aulia (2019) mendefinisikan loyalitas konsumen

sebagai hasil yang diperoleh perusahaan dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.5 Niat Beli

Niat beli adalah respon konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Semuel & Lianto, 2014). Niat beli adalah kecenderungan dan keinginan dalam diri konsumen yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Putri & Roostika, 2021). Niat beli adalah tahap dimana responden mencoba mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian diwujudkan menjadi kenyataan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila telah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perilaku ini disebabkan oleh stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Takaya (2019), niat beli menunjukkan adanya motivasi konsumen terhadap produk yang muncul dari dorongan positif terhadap barang tersebut. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan perhatian dan kesenangan terhadap produk tersebut, yang kemudian direalisasikan menjadi perilaku pembelian. Niat beli juga dapat berasal dari kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih mudah dan cepat memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa apabila dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari aspek budaya, sosial, psikologis serta aspek pribadi dan faktor eksternal yang terdiri dari rangsangan pemasar melalui produk, harga, lokasi dan promosi (Iriani, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
<p><i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i></p> <p>(Frimpong et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Consumer Perception of Quality</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Negative publicity</i> 	<p>Objek penelitian: Perusahaan telekomunikasi di Ghana</p> <p>Pengumpulan data: <i>random sampling technique</i></p> <p>Jumlah responden: 500 mahasiswa</p> <p>Alat analisis data: PLS-SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi loyalitas merek • Persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek • Persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen • Loyalitas konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen • <i>Negative publicity</i> tidak memoderasi hubungan antara loyalitas merek dengan niat beli
<p><i>Mediation Effect of Brand Loyalty and Brand Credibility in the Effect of Perception of Celebrity Endorsement in Advertisements on Purchasing Intention</i></p> <p>(Karahana, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Brand Credibility</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Objek penelitian: Universitas Usak</p> <p>Pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i></p> <p>Jumlah responden: 397 undergraduate & master's degree students dan administrative staff Universitas Usak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif signifikan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif signifikan mempengaruhi <i>brand credibility</i> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif signifikan mempengaruhi niat beli • <i>Brand loyalty</i> secara positif signifikan mempengaruhi niat beli • <i>Brand credibility</i> secara positif signifikan mempengaruhi niat beli

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
		Alat analisis data: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand credibility</i> memediasi antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli • <i>Brand loyalty</i> memediasi antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli
<p><i>Does Celebrity Endorsement Affect Customers' Purchase Intention? Analysis of Findings from Delhi and NCR</i></p> <p>(Khan, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Attractiveness</i> • <i>Celebrity Trustworthines</i> • <i>Celebrity Meaningfulness</i> • <i>Celebrity Likeability</i> • <i>Celebrity Expertise</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Objek penelitian: produk FMCG di Delhi dan NCR</p> <p>Pengumpulan data: <i>convenient sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 192 pelanggan</p> <p>Alat analisis data: SPSS 20 version</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen • <i>Celebrity meaningfulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen • <i>Celebrity trustworthiness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen • <i>Celebrity likeability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen • <i>Celebrity expertise</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen • Tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli pelanggan di seluruh variabel demografis di Delhi dan NCR • Tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli pelanggan lintas jenis kelamin di Delhi dan NCR • Tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli pelanggan lintas usia di Delhi dan NCR • Tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli pelanggan di seluruh instansi pendidikan di Delhi dan NCR • Tidak ada perbedaan yang signifikan antara niat beli pelanggan di seluruh pendapatan masyarakat di Delhi dan NCR
<p><i>Relationship between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Celebrity Expertise</i> 	Objek penelitian: merek lokal dan global di Peshawar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen • <i>Celebrity expertise</i> secara positif mempengaruhi niat beli konsumen

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Adnan et al., 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Trustworthines</i> • <i>Similarity</i> • <i>Likeability</i> • <i>Familiarity</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Pengumpulan data: <i>simple random sampling technique</i></p> <p>Jumlah responden: 790 pria dan wanita</p> <p>Alat analisis data: Frequency descriptive analysis, Pearson Correlation Analysis & Regression Analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity trustworthiness</i> memiliki hubungan dengan niat beli pelanggan • Kesamaan antara <i>celebrity endorser</i> dan pelanggan berdampak positif terhadap niat beli konsumen • <i>Celebrity likeability</i> secara positif mempengaruhi niat beli konsumen • <i>Celebrity familiarity</i> secara positif mempengaruhi niat beli konsumen • Kesesuaian yang tepa antara selebriti dan merek yang didukung secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen • Selebrti yang memberikan makna pada merek secara positif mempengaruhi niat beli pelanggan
<p><i>Mediating Impact of Celebrity Endorsement in Relationship of Celebrity Characteristics and Consumers Purchase Intention</i></p> <p>(Jaffari & Hunjra, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Credibility</i> • <i>Celebrity Familiarity</i> • <i>Celebrity Brand/Product Congruence</i> • <i>Celebrity Clutter</i> • <i>Celebrity Effective Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>Objek penelitian: pasar di Rawalpindi, Islamabad, Karachi, dan Lahore</p> <p>Pengumpulan data: <i>multi cluster two stage sampling & systematic sampling</i></p> <p>Jumlah responden: 2.083 konsumen</p> <p>Alat analisis data: SPSS dan AMOS software</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity credibility</i> secara positif mempengaruhi <i>celebrity endorsement</i> • <i>Celebrity familiarity</i> secara positif mempengaruhi <i>celebrity endorsement</i> • <i>Celebrity products/brand congruence</i> secara positif mempengaruhi <i>effective celebrity endorsement</i> • <i>Celebrity credibility</i> secara positif signifikan mempengaruhi niat beli • <i>Celebrity Congruence</i> secara positif signifikan mempengaruhi niat beli • <i>Celebrity clutter</i> mempengaruhi niat beli • <i>Celebrity familiarity</i> mempengaruhi niat beli
<i>Effects of Celebrity Endorsement on Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> 	Objek penelitian: saluran TV	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Dey et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude Towards Ad</i> • <i>Brand Credibility</i> • <i>Attitude Towards Brand</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Pengumpulan data: <i>non-probability convenience sampling method</i> Jumlah responden: 180 responden Alat analisis data: <i>SEM analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap iklan • <i>Celebrity endorsement</i> tidak mempengaruhi <i>brand credibility</i> secara langsung • <i>Celebrity endorsement</i> tidak mempengaruhi sikap terhadap merek • Sikap terhadap iklan mempengaruhi kredibilitas merek • Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek • <i>Brand Credibility Ad</i> mempengaruhi niat beli • Sikap terhadap merek mempengaruhi niat beli
<i>Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived</i> (Kanwar & Huang, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity Endorsement</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Brand Trust</i> 	Objek penelitian: merek kosmetik di India (merek tidak disebutkan secara spesifik) Pengumpulan data: <i>questionnaires</i> Jumlah responden: 400 responden wanita Alat analisis data: SPSS v.25 & AMOS v.26	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> berdampak positif terhadap niat beli • <i>Celebrity endorsement</i> berdampak positif terhadap <i>perceived quality</i> • <i>Celebrity endorsement</i> berdampak positif terhadap <i>brand trust</i> • <i>Perceived quality</i> berdampak positif terhadap niat beli • <i>Brand trust</i> berdampak positif terhadap niat beli • <i>Perceived quality</i> sebagai mediator antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli didukung • <i>Brand trust</i> sebagai mediator antara <i>celebrity endorsement</i> dan niat beli didukung
<i>Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers' Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Respect</i> • <i>Similarity</i> 	Objek penelitian: pariwisata dan industri layanan perjalanan online di India Pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat beli konsumen terhadap layanan perjalanan online dipengaruhi oleh <i>trustworthiness celebrity endorser</i> • Niat beli konsumen terhadap layanan perjalanan online dipengaruhi oleh <i>expertise celebrity endorser</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Chaddha et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumers Purchase Intention</i> 	<p>Jumlah responden: 268 responden</p> <p>Alat analisis data: SPSS, AMOS & Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat beli konsumen terhadap layanan perjalanan online dipengaruhi oleh <i>attractiveness celebrity endorser</i> • Niat beli konsumen terhadap layanan perjalanan online dipengaruhi oleh <i>respect celebrity endorser</i> • Niat beli konsumen terhadap layanan perjalanan online dipengaruhi oleh <i>similarity celebrity endorser</i>
<p><i>Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention</i></p> <p>(Gupta et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Trustworthiness</i> • <i>Expertise</i> 	<p>Objek penelitian: merek pakaian Wrogn dan platform <i>e-learning</i> Unacademy</p> <p>Pengumpulan data: <i>convenience & judgemental sampling method</i></p> <p>Jumlah responden: 340 <i>followers</i> Instagram Virat Kohli</p> <p>Alat analisis data: SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas selebriti memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian untuk merek Wrogn, tetapi tidak untuk merek Unacademy • <i>Celebrity Instagram endorsement</i> mungkin memiliki efek variabel pada niat beli untuk berbagai merek
<p><i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia</i></p> <p>(Herjanto et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Celebrity Endorsement</i> 	<p>Objek penelitian: online fashion</p> <p>Pengumpulan data: <i>convenience sampling method</i></p> <p>Jumlah responden: 249 mahasiswa Universitas Petra</p> <p>Alat analisis data: OLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi <i>brand image</i> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi <i>brand trust</i> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi niat beli • <i>Brand image</i> secara positif mempengaruhi <i>brand trust</i> • <i>Brand image</i> secara positif mempengaruhi niat beli

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand trust</i> secara positif mempengaruhi niat beli • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> • <i>Celebrity endorsement</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>niat beli</i>



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap produk dan informasi yang terkandung di dalam merek yang dibutuhkan konsumen untuk memahami fitur dan kualitas yang telah dijanjikan (Erdem & Swait, 2004). Semakin tinggi kredibilitas merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek & King, 2012). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk menjaga kredibilitas merek mereka secara konsisten memenuhi harapan dan kualitas yang dijanjikan.

Dalam upaya untuk meningkatkan kredibilitas merek, perusahaan dapat menempuh berbagai cara, baik cara yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri maupun cara yang dilakukan dengan bantuan pihak lain. Pihak lain tersebut bisa berasal dari *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai alat promosi yang ampuh bagi pemasar karena dapat menciptakan kredibilitas dan kepercayaan pada merek yang didukung (Bhatt et al., 2013). Peran yang dijalankan oleh endorser dalam membantu memperkenalkan atau memasarkan sebuah produk kepada masyarakat umum diyakini dapat meningkatkan kredibilitas merek yang didukung.

Di samping itu, endorser juga berperan untuk memberikan informasi mengenai produk dan juga mempengaruhi konsumen. Endorser dipilih oleh

perusahaan untuk mewakili citra sebuah produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus memilih endorser yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan pesan iklan sesuai dengan produk dan target konsumen sehingga dapat membentuk opini atau persepsi yang baik di mata konsumen.

H1: *Celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi kredibilitas merek.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Konsumen

Niat beli dapat muncul ketika ada faktor eksternal yang merangsang konsumen dan akhirnya mengarah pada pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan (Adiba et al., 2020). Saat membentuk niat beli, konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu aspek yang menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yakni melalui *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh atau *public figure* yang dikenal karena prestasinya di bidang tertentu yang kemudian menyatakan dukungannya terhadap suatu produk atau merek tertentu untuk tujuan promosi (Dwivedi et al., 2015). Penggunaan atau pemilihan selebriti yang tepat akan mempengaruhi niat beli konsumen (Febrian & Fadly, 2021).

Konsumen cenderung lebih mempercayai merek atau produk yang didukung selebriti karena penggemar cenderung memiliki pemikiran positif tentang idola mereka. Menggunakan merek yang didukung oleh selebriti akan menciptakan kesan bahwa pelanggan berbagi kesamaan pribadi dan status dengan idola mereka, hal ini menyebabkan pelanggan memiliki

perasaan yang lebih banyak emosi positif seperti peningkatan kepercayaan diri. Saat konsumen melihat produk yang didukung atau direkomendasikan oleh selebriti, mereka mungkin merasakan dorongan untuk membelinya (Gupta & Nair, 2021). Dalam studinya, Herjanto et al. (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, peran selebriti atau endorser disini sangatlah besar bagi merek untuk meningkatkan niat beli terhadap produk atau jasa mereka.

H2: *Celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas merupakan hasil penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang mencakup manfaat keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Jika kualitas produk bagus, maka akan menjadi keuntungan salah satunya adalah pelanggan tidak melirik produk lain dan terus membelinya. Vidyanata et al. (2018) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap endorser merupakan antecedent terpenting dari sikap merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap endorser, semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek.

Ada banyak cara bagi konsumen untuk mengetahui ulasan tentang suatu produk atau merek, salah satunya yaitu melalui *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai alat promosi yang ampuh bagi pemasar karena dapat menciptakan kredibilitas dan kepercayaan pada merek yang didukung (Bhatt et al., 2013). *Celebrity endorser* adalah seorang individu yang memiliki pengaruh besar, dikenal di masyarakat luas dan memiliki kemampuan untuk membangun koneksi, *brand personality* dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endorsement* diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Selebriti yang membuat iklan dengan memberikan ulasan yang baik terhadap suatu produk atau merek dapat membangkitkan pemikiran positif pada konsumen yang melihatnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

H3: *Celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi persepsi kualitas.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan harapan yang ingin dicapai oleh semua perusahaan berdasarkan produk yang mereka pasarkan (Rohman & Indaryadi, 2020). Loyalitas merek didasarkan pada pemenuhan nilai guna suatu merek sehingga konsumen membeli secara teratur untuk memenuhi kebutuhannya. Pada pasar perawatan dan kecantikan yang semakin ketat ini, merek memahami pentingnya menjaga pelanggan. Merek dengan loyalitas konsumen yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dalam hal

kesuksesan bisnis dan profitabilitas, karena konsumen yang *loyal* lebih sering membeli, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan yang tinggi didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek yang sesuai dari segi kualitas dan harga (Moutinho, 2014). Nilai kegunaan tersebut dapat disampaikan kepada konsumen melalui kampanye iklan yang dilakukan oleh *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan sumber informasi yang diharapkan mampu membujuk dan menarik masyarakat umum dalam memperkenalkan produknya.

Celebrity endorsement memiliki caranya sendiri untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorsement* juga dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu *celebrity endorsement* juga diharapkan dapat bermanfaat dalam mempengaruhi psikologis konsumen. Febrian & Fadly (2021) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* diyakini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang didukung atau dipromosikan oleh selebriti endorser. Ketika konsumen sudah mempercayai merek yang didukung oleh selebriti endorser, maka konsumen akan mengembangkan sikap setia atau *loyal* terhadap merek tersebut.

H4: *Celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap keunggulan dalam suatu produk (Santy & Atika, 2020). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek. Ketika perusahaan membuat produknya, mereka tentu akan menggunakan produk dengan kualitas yang terbaik. Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Nilai produk atau jasa dapat secara langsung mempengaruhi pilihan produk.

Seiring berjalannya waktu, kualitas produk terus berubah, kualitas terbaik hari ini mungkin terlihat menjadi kurang berkualitas dimasa depan. Oleh karena itu diperlukannya peran perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produknya, karena konsumen cenderung akan mencari kualitas terbaik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dengan baik dan memberikan perasaan positif kepada mereka, baik nilai secara fungsional maupun emosional (Saidani et al., 2017).

Halim & Iskandar (2019) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen

terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek.

H5: Persepsi kualitas secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

2.3.6 Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya melalui kredibilitas merek. Kredibilitas merek merupakan faktor yang mendorong niat beli konsumen (Meddina & Hasbi, 2020). Kredibilitas merek akan muncul jika suatu klaim atau informasi yang disampaikan oleh sebuah merek mengenai suatu produk sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen percaya terhadap informasi merek tersebut. Dalam studinya, Herjanto et al. (2020) menyatakan bahwa untuk memaksimalkan kekuatan kredibilitas merek, pemasar atau perusahaan harus mengasosiasikan merek dengan faktor-faktor yang membangun kepercayaan pada pelanggan. Untuk membangun kredibilitas merek, perusahaan harus secara konsisten memenuhi janji yang mereka buat kepada konsumen sehubungan dengan informasi produk yang diberikan. Kredibilitas merek sangat bergantung pada persepsi konsumen, apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan ketersediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan atau tidak.

Tingkat kredibilitas dari suatu merek tentunya menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan akan membeli suatu produk. Semakin tinggi angka kredibilitas suatu merek maka akan menghasilkan niat beli yang semakin tinggi pula. Berdasarkan sebuah studi

yang dilakukan oleh Vidyanata (2018) disimpulkan bahwa merek yang lebih dikenal atau direkomendasikan secara positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

H6: Kredibilitas merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

2.3.7 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Konsumen

Persepsi kualitas produk akan menjadi salah satu hal pertama yang dilihat konsumen ketika akan membeli suatu produk (Santy & Atika, 2020). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau implisit. Kualitas produk adalah nilai atau kelebihan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, yang disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen (Esa et al., 2022). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli bagi sebagian konsumen untuk melihat bagaimana kualitasnya.

Persepsi kualitas yang muncul dari konsumen bisa positif maupun negatif, yang kemudian hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga akan mengarah pada loyalitas terhadap merek. Saleem et al. (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas yang positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan

konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan dapat memunculkan loyalitas terhadap suatu merek. Dalam hal ini, niat beli konsumen terhadap merek yang dimaksud pun akan semakin besar. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek sehingga dari persepsi tersebut memunculkan adanya niat akan pembelian suatu produk.

H7: Persepsi kualitas secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

2.3.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen

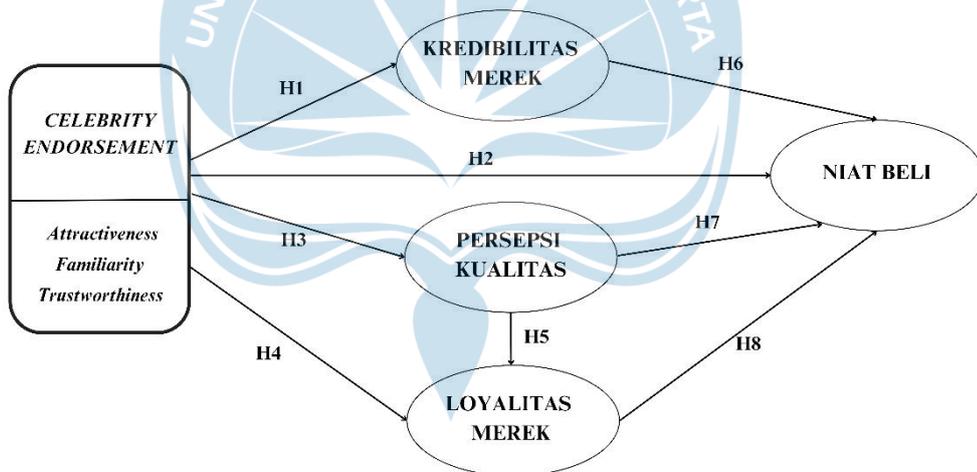
Niat beli yang tinggi dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang diterima perusahaan, yang tentu saja akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Di sini, niat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Niat beli juga dapat muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan berbagai informasi tentang produk yang dibeli melalui iklan atau kampanye (Maulana, 2017). Dalam upaya meningkatkan niat beli, terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan, salah satunya yakni loyalitas merek. Tujuan utama perusahaan yaitu untuk memperoleh laba atau penjualan yang tinggi. Niat beli akan tumbuh dari waktu ke waktu, salah satu faktornya yaitu loyalitas merek.

Pelanggan yang setia pada suatu merek memiliki keyakinan penuh pada merek tersebut. Mereka cenderung berpendapat bahwa merek yang mereka percayai memiliki kualitas dan nilai yang terbaik. Menurut Albari & Kartikasari (2019), pelanggan yang loyal dapat mengurangi efek

persaingan dengan pihak lain. Hal tersebut dapat terwujud karena pelanggan dapat mengembangkan sebuah bisnis dengan saran yang mereka berikan kepada perusahaan dan dengan demikian dapat meningkatkan kualitasnya. Selain itu, pelanggan yang *loyal* bersedia melakukan pembelian ulang meskipun harga yang ditawarkan akan meningkat. Sebuah studi oleh Kim & Lee (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

H8: Loyalitas merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Frimpong et al., 2019; Karahan 2022)