

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi landasan teori memuat tentang tinjauan teoritis menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut dengan teori mengenai pemasaran.

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Athlete Performance*

Kinerja atlet mencerminkan prestasi dan kemampuan mereka dalam olahraga, termasuk pencapaian dalam kompetisi, keterampilan profesional, pengalaman, dan performa. Menurut Braunstein dan Zhang (2005), kinerja atlet adalah faktor kunci dalam membangun reputasi atlet di pasar mereka. Keberhasilan dalam kompetisi sangat penting untuk pengakuan profesional dan nilai komersial. Perusahaan sponsor sering menghargai prestasi atlet dan karakteristik unik mereka, menjadikan mereka figur publik yang menarik perhatian.

Analisis performa bertujuan memberikan informasi objektif kepada atlet dan pelatih untuk memahami dan meningkatkan performa mereka. Analisis ini melibatkan pengumpulan data statistik oleh seorang analis kinerja yang bekerja sama dengan pelatih dalam proses pembinaan, memberikan umpan balik yang bermanfaat. Hal ini membantu atlet membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks kompleksitas olahraga modern (Insani, 2020).

2.1.2 *Brand Social Value*

Nilai sosial merek mengacu pada citra positif yang diciptakan oleh merek, mendorong konsumen untuk terlibat dalam produk atau bermaksud membelinya (Wiedmann et al., 2007). Nilai sosial mengacu pada keinginan konsumen terhadap

merek tertentu yang dapat menunjukkan status dan kekayaan mereka serta mencari posisi sosial yang mereka targetkan (Tsai, 2005). Merek-merek terkenal tertanam dengan potensi manfaat bagi konsumen untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, mencapai rasa memiliki terhadap lingkaran sosialnya, yang bisa dibilang berfungsi sebagai penanda simbolis untuk membedakan diri mereka sendiri (Seo dan Buchanan-Oliver, 2015).

2.1.3 Celebrity Endorsement

Menurut Jiang et al (2022) *celebrity endorsement* merupakan sebuah bentuk kampanye atau periklanan yang dilakukan dengan melibatkan orang terkenal dan menggunakan pengakuan publik tersebut untuk mengiklankan sebuah produk. Dukungan selebriti mempertimbangkan karakteristik selebriti yang menentukan seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dalam mengukur efektivitas *celebrity endorsement* (Schimmelfennig dan Hunt, 2020).

Dukungan selebriti berfokus pada hubungan antara selebriti dengan merek atau produk, dan telah diterima secara luas sebagai strategi pemasaran yang efektif dengan cara mentransfer sifat positif dari selebriti ke merek yang didukung (Chung dan Cho, 2017). Meskipun demikian, pengaruh *celebrity endorsement* tidak hanya tergantung pada merek atau produk yang di *endorse*, tetapi juga pada hubungan emosional antara selebriti dan penggemarnya, yang dikenal sebagai hubungan parasosial.

2.1.4 Product Involvement

Keterlibatan muncul dari ranah psikologi dan dijelaskan sebagai hubungan erat antara individu dan objek atau topik tertentu yang membangkitkan rangkaian sikap dan nilai yang mencerminkan konsep diri seseorang (Bian dan Moutinho, 2011). Menurut Setiadi (2015), keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku pelanggan saat mereka mengambil keputusan. Ketika barang, jasa, atau pesan promosi dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting, keterlibatan diaktifkan.

Keterlibatan didefinisikan sebagai perasaan pribadi tentang kepentingan atau keinginan pelanggan untuk mengambil, menggabungkan, konsumsi, dan membuang barang dan jasa. Keterlibatan yang berkelanjutan menunjukkan tingkat lampirakan kelas seseorang dengan produk. Situasi tertentu, seperti situasi pembelian, dapat meningkatkan informasi situasional (Ubaidi & Batu, 2021).



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of athlete performance and brand social value on product involvement: a mediation role of celebrity endorsement in social media (Jiang et al., 2022)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Athelete Performance</i> 2. <i>Brand Social Value</i> 3. <i>Celebrity Endorsement</i> 4. <i>Product Involvement</i> 5. <i>;Self Monitoring Attitude; Self Expression Attitude</i> 	<p>Jumlah data=399</p> <p>Subjek penelitian: masyarakat penggemar olahraga</p> <p>Daerah penelitian di Tokyo, Jepang</p> <p>Desain riset: <i>cross sectional survey</i> Analisis data: PLS-SEM dengan SMART- PLS</p>	<p><i>Athlete performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product involvement</i></p> <p><i>Brand social value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product involvement</i></p> <p><i>Celebrity Endorsement</i> memediasi hubungan antara <i>Athlete Performance</i> dan <i>Product Involvement</i></p> <p><i>Celebrity Endorsement</i></p>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				memediasi hubungan antara <i>Brand social value</i> dan <i>Product Involvement</i>
2.	<i>Effects of athletic performance and marketable lifestyle on consumers' engagement with sport celebrity's social media and their endorsements</i> (Ferreira et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Athletic performance</i> 2. <i>Marketable lifestyle</i> 3. <i>Consumer Engagement on Social Media</i> 4. <i>Sport Celebrity Brand</i> 5. <i>Congruence Engagement with Endorsed Brand</i> 	<p>Jumlah data=329</p> <p>Subjek penelitian: masyarakat Portugal berusia 18 tahun ke atas</p> <p>Daerah penelitian di Portugal</p> <p>Desain riset: <i>cross sectional survey</i></p> <p>Analisis data: PLS- SEM dengan SMART- PLS</p>	<p><i>Athletic performance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>engagement</i> konsumen di <i>social media</i></p> <p><i>Marketable lifestyle</i> berpengaruh positif dan terhadap <i>engagement</i> konsumen di <i>social media</i></p> <p><i>Engagement</i> konsumen di <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>engagement</i></p>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dengan <i>brand</i> yang diendorse</p> <p><i>Celebrity brand congruence</i> secara positif dan memoderasi hubungan antara <i>engagement</i> konsumen di <i>social media</i> dan <i>engagement</i> dengan <i>brand</i> yang diendorse</p>
3.	<p><i>Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog</i> (Wanqi Gong, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parasocial interaction</i> 2. <i>Brand Credibility</i> 3. <i>Product Involvement</i> 	<p>Jumlah data=540</p> <p>Subjek penelitian: Pengguna Sina Weibo</p> <p>Daerah penelitian di Chinese Desain riset dalam penelitian ini adalah <i>cross sectional</i></p>	<p>Kepercayaan merek adalah prediktor positif dari (1) Aad, (2) AP, (3) PI, dan (4) RI dari <i>endorsement</i> selebriti di microblog.</p> <p>PSI pengikut-selebriti secara positif memengaruhi kepercayaan merek yang diendorse.</p> <p>Kepercayaan merek</p>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>survey Analisis data: SEM</p>	<p>memediasi pengaruh PSI pada Aad, AP, dan PI.</p> <p>PSI pengikut-selebriti memiliki pengaruh yang lebih kuat pada efektivitas <i>endorsement</i> di bawah kondisi produk <i>low-involvement</i> daripada di bawah kondisi produk <i>high-involvement</i>.</p> <p>Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat pada efektivitas <i>endorsement</i> di bawah kondisi produk <i>low-involvement</i> daripada di bawah kondisi produk <i>high-involvement</i>.</p> <p>Aad adalah prediktor positif dari AP.</p> <p>AP adalah prediktor positif</p>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
				dari PI. Aad adalah prediktor positif dari RI pesan <i>endorsement</i> .
4.	<i>(Re)examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) (Väätäinen & Dickenson, 2018)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Athletic performance</i> 2. <i>Attractive appearance</i> 3. <i>Marketable lifestyle</i> 4. <i>Psychological</i> 5. <i>Commitment</i> 	<p>Jumlah data=197 (response rate 67,2%)</p> <p>Subjek penelitian: <i>atlet high-profile</i></p> <p>Daerah penelitian secara global</p> <p>Desain riset: cross sectional survey Analisis data: SEM dan fsQCA</p>	Ditemukan hasil yang mixed, dimana sebagian dari ABI berhubungan positif signifikan, negatif signifikan, ataupun tidak signifikan sama sekali terhadap <i>psychological commitment</i>
5.	<i>Insights into customer experience in sports retail stores (Happ et</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>In-Store Customer Experience Quality (ISCX)</i> 	<p>Jumlah data=238</p> <p>Subjek penelitian: konsumen</p>	ISCX berpengaruh positif dan signifikan pada <i>satisfaction</i>

No	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Judul, Penulis, dan Tahun Penulisan	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	al., 2020)	2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	yang pernah berbelanja di took offline Daerah penelitian – Desain riset: studi kualitatif dan <i>cross sectional survey</i> Analisis data: SEM	ISCX perngaruh positif dan signifikan pada NPS

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. *Athlete performance* dan *Celebrity Endorsement*

Performa atlet dalam olahraga profesional telah semakin dikomersialkan (Arai et al., 2013), dengan atlet bintang dianggap sebagai ikon budaya populer yang menarik perhatian media dan sponsor perusahaan (Gilchrist, 2005). Pertumbuhan olahraga profesional terutama ditopang oleh atribut-atribut yang terkait dengan kinerja atletik, seperti keahlian dalam kompetisi, intensitas persaingan, gaya berkompetisi, dan sportivitas (Arai et al., 2013). Keahlian atletik menunjukkan prestasi dan kemampuan olahraga seseorang, seperti kemampuan untuk memenangkan kompetisi, keterampilan profesional, pengalaman, dan ketrampilan dalam performa.

Braunstein dan Zhang (2005) mengidentifikasi keahlian atletik sebagai faktor kunci dalam menciptakan ketenaran atlet di pasar target mereka. Kemenangan menjadi standar utama dalam pengakuan profesional dan pembentukan nilai komersial. Sponsor perusahaan sering kali memilih atlet terkenal berdasarkan prestasi mereka sebagai juara serta karakteristik unik mereka, menjadikan mereka bintang-bintang layak untuk endorsement. Yunhwei Joen (2018) menyoroti bahwa *endorsement* oleh selebriti, termasuk atlet, merupakan strategi populer dalam periklanan untuk memperkuat citra merek dan nilai ekuitasnya. Oleh karena itu, kredibilitas dan kinerja atlet dalam endorsement selebriti sangat memengaruhi sikap, penilaian, dan niat beli konsumen. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam literatur dengan menginvestigasi hubungan antara kinerja atletik dan pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku penggemar. Berdasarkan argumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja atletik dan dukungan selebriti (H1) :

H1: *Athelete Performance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*

2.3.2. Athlete performance dan Product Involvement

Konsep keterlibatan muncul dari ranah psikologi (Bian dan Moutinho, 2011) dan dijelaskan sebagai hubungan erat antara individu dan objek atau topik tertentu yang membangkitkan rangkaian sikap dan nilai yang mencerminkan konsep diri seseorang (Warrington dan Shim, 2000). Secara teoritis, keterlibatan produk berhubungan dengan konsep keterlibatan ego dan mencerminkan interaksi yang dirasakan antara konsumen, produk atau layanan. Keterlibatan produk dapat diklasifikasikan sebagai dua bentuk yaitu situasional atau berkelanjutan berdasarkan tingkat ketekunan (Warrington dan Shim, 2000).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Johann Fuelerr, 2018), Keterlibatan produk terbagi menjadi situasional dan berkelanjutan. Keterlibatan situasional adalah minat jangka pendek pada produk atau konsumsi, seperti penggunaan barang atau pembelian. Sementara keterlibatan berkelanjutan mencerminkan minat yang terus menerus atau nilai terhadap merek atau kategori produk. Penelitian ini mempelajari aspek-aspek keterlibatan yang lebih berkelanjutan, termasuk kebutuhan, minat, dan nilai yang terkait dengan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan. Studi ini juga menyoroti tiga dimensi keterlibatan produk: ekspresi diri, pemantauan diri, dan presentasi diri.

Melalui ekspresi diri, konsumen mengekspresikan identitas, keyakinan, dan nilai mereka melalui produk atau merek yang mereka dukung. Penggemar atlet mungkin terinspirasi meniru citra atau karakteristik idola mereka, bahkan dalam produk yang tidak terkait langsung dengan olahraga. Dalam pemantauan diri, individu mengatur perilaku ekspresif untuk mencocokkan citra diri yang diinginkan atau menyesuaikan penampilan sosial mereka. Penelitian menekankan bahwa dukungan atlet selebriti secara signifikan meningkatkan keterlibatan produk, karena penggemar sering meniru karakteristik atau citra idola mereka dalam perilaku sosial. Karena itu, kinerja atletik berpengaruh positif pada keterlibatan produk (H2):

H2: *Athlete Performance* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Product Involvement*.

2.3.3. Brand Social Value terhadap Celebrity Endorsement

Nilai merek yang dirasakan cenderung menciptakan citra sosial yang menguntungkan yang memicu motif konsumen untuk terlibat dalam produk atau niat membeli (Wiedmann et al., 2007). Saat ini, atlet bintang lebih banyak menarik perhatian dari media sosial dan sponsor perusahaan untuk produk dan iklan yang berhubungan dengan olahraga atau non-olahraga. Atlet-atlet Barat tertentu yang terkenal telah mengembangkan merek mereka sendiri dan memasarkan diri mereka sendiri atau tim mereka sebagai merek dagang, misalnya, Danica Patrick telah membangun citra merek “seksi” di pasar balap mobil yang didominasi laki-laki (Hart, 2010). Annika Sorenstam, mantan pemain golf profesional, mendirikan mereknya sendiri “ANNIKA” yang mencakup pakaian ANNIKA, Akademi ANNIKA (lapangan golf) dan label Anggur ANNIKA (Araiet al., 2013). Sebagian besar atlet selebriti adalah endorser berbayar yang bertindak sebagai juru bicara perusahaan dan mempromosikan produk atau layanan melalui saluran atau akun media sosial pribadi mereka. Secara individu dan kolektif, para atlet selebriti ini dapat secara dramatis meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan ingatan pesan iklan di kalangan konsumen. Furler et al., (2012) mengidentifikasi tiga dimensi nilai sosial merek: nilai sosial, nilai emosional, dan nilai utilitarian. Nilai utilitarian mengacu pada hasil pembelian atau layanan yang diterima (misalnya pertukaran atau pengembalian dana), dan prasyarat khusus dari nilai utilitarian adalah perilaku pembelian. Keterlibatan produk mencerminkan hubungan yang dirasakan antara konsumen dan produk, yang mungkin tidak berarti kepemilikan atau konsumsi produk. Dengan demikian, dimensi nilai yang berorientasi utilitarian ini dikecualikan, dan nilai sosial serta nilai emosional tetap ada dalam penelitian ini. Berdasarkan argumen ini, dapat disimpulkan bahwa akan ada hubungan positif antara nilai sosial merek dan dukungan selebriti (H3):

H3: *Brand Social Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*

2.3.4. Brand Social Value dan Product Involvement.

Saat ini, media sosial digunakan sebagai “megafon” untuk membangun komunitas penggemar secara virtual (Ambroise dan Albert, 2020). Hal ini memungkinkan penggemar untuk memperkaya hubungan mereka dengan entitas olahraga favorit mereka melalui komunikasi yang dipersonalisasi (Williams et al., 2012), menyediakan platform di mana atlet selebriti dapat mempromosikan lini produk mereka sendiri dan mengelola citra publik mereka (Hambrick dan Mahoney, 2011), mereka juga dapat mendukung merek dan produk melalui interaksi *real-time* atau dialog saluran langsung dengan penggemar. Atlet selebriti dapat dengan mudah berinteraksi dengan penggemar melalui berbagai fitur dan alat singkat, seperti “tagar”, teks, “berbagi”, audio, foto, dan video. Kehidupan pribadi mereka yang tidak bijaksana di luar lapangan (misalnya foto yang ditampilkan sendiri atau dipikirkan dengan matang atau selfie dengan pakaian sederhana) dapat memainkan peran penting dan menciptakan dampak yang lebih besar pada sikap penggemar terhadap merek atau produk yang didukung (Andrews dan Jackson, 2001). Kepribadian, reputasi, dan daya tarik atlet secara alami dapat diubah menjadi makna simbolis yang secara emosional memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterlibatan produk. Keterhubungan dan kualitas yang dirasakan pada awalnya berasal dari kinerja dan keahlian atlet di lapangan, dan karenanya, Berdasarkan argumen ini, dapat disimpulkan bahwa akan ada hubungan positif antara nilai sosial merek dan keterlibatan produk (H4):

H4: *Brand Social Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Product Involvement*

2.3.5. *Celebrity Endorsement* dan *Product Involvement*

Dalam strategi pemasaran, perusahaan menggunakan popularitas dan kepercayaan selebriti atlet untuk mempromosikan produk mereka. Ada dua pendekatan utama dalam *celebrity endorsement*: pertama, lisensi merek selebriti jangka panjang seperti kemitraan antara Cristiano Ronaldo dengan Nike; kedua, dukungan selebriti yang lebih umum untuk berbagai jenis produk, baik olahraga maupun diluar olahraga (Abeza et al., 2017). Selebriti yang terlibat dalam iklan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menampilkan daya tarik, perilaku yang baik, atau atribut pribadi lainnya yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Bramantya & Jatra, 2016). Indikator utama yang digunakan untuk mengevaluasi *celebrity* endorser adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Sintani, 2016), yang semuanya berkontribusi pada efektivitas kampanye pemasaran. *Celebrity endorsement*, sebagai representasi merek melalui komunikasi persuasif menggunakan selebriti, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang merek atau produk dengan cepat, luas, dan menarik kepada target pasar (Shimp & Andrews, 2013). Selebriti endorser tidak hanya menjadi wajah iklan, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap positif terhadap merek (Rosi & Andjarwati, 2013). Penggunaan *multiple celebrity* dalam iklan saat ini menunjukkan evolusi dalam pendekatan pemasaran ini. Menurut Irene (2008), Dengan menganalisis pengaruh *endorsement* selebriti terhadap merek dan/atau produk yang ditampilkan dalam iklan, penting untuk melakukan klasifikasi antara keterlibatan tinggi dan rendah dari iklan tersebut. Hal Ini berarti bahwa dalam kondisi keterlibatan tinggi, argumen namun bukan selebriti yang memengaruhi sikap, sedangkan dalam kondisi keterlibatan rendah, selebriti namun bukan argumen yang memengaruhi sikap. Berdasarkan argumen ini, dapat disimpulkan bahwa bahwa akan ada hubungan positif antara dukungan selebriti dan keterlibatan produk (H5):

H5: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan *Product Involvement*

2.3.6. Peran Mediasi *Celebrity Endorsement*

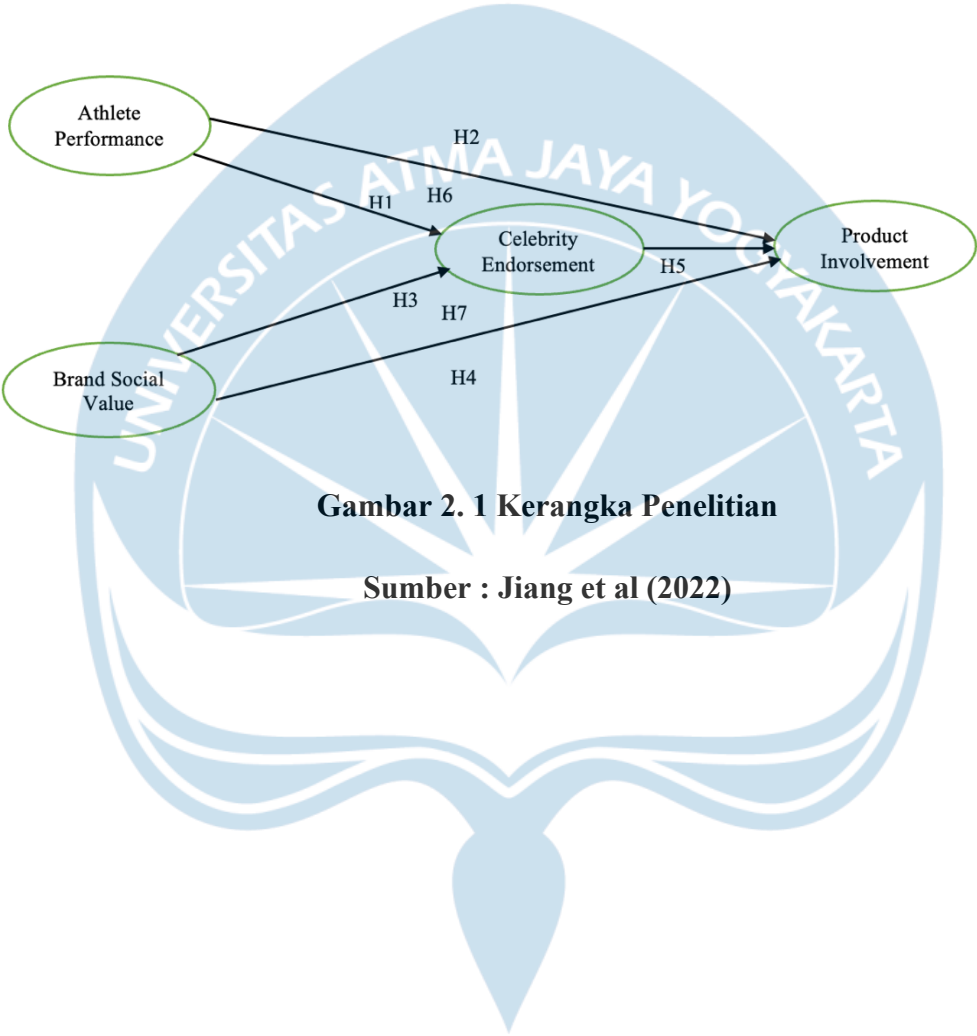
Efektivitas dukungan selebriti tidak hanya bergantung pada karakteristik selebriti seperti prestasi profesional dan daya tarik fisik, namun juga pada nilai sosial merek. Sponsor perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas merek mereka serta memaksimalkan keuntungan bisnis. Mereka memanfaatkan kekuatan bintang dan memadukan citra perusahaan dengan pendukung atlet untuk mempengaruhi sikap konsumen (Till dan Busler, 2000). Melalui reputasi, kepercayaan, dan daya tarik atlet selebriti, citra perusahaan atau merek yang memiliki nilai sosial dapat menghasilkan nilai komersial yang signifikan. Ketika penggemar olahraga merasakan kepercayaan dan glamor dari seorang atlet bintang tertentu, dukungan yang dirasakan dapat lebih diterima oleh konsumen (Brison et al., 2016). Hubungan ini secara alami memperkaya efektivitas komunikasi bisnis persuasif (Cunningham dan Bright, 2012), mentransfer kualitas pribadi atlet selebriti ke dalam merek dan produk yang didukung. Dalam praktiknya, sponsor perusahaan dengan hati-hati memilih *celebrity endorsement* untuk memastikan kesesuaian antara persona endorser dan properti merek atau citra perusahaan (Awobamise dan Jarrar, 2018).

Efektivitas *endorsement* dapat bervariasi jika konsumen tidak merasakan nilai sosial merek yang serupa dari karakteristik atlet (Zoubi dan Bataineh, 2011). Oleh karena itu, merek pakaian olahraga selalu menyukai atlet selebriti, dan produk kecantikan atau perawatan kulit lebih menyukai bintang film atau film terkenal. Dalam konteks tertentu, *celebrity endorsement* dapat menjadi juru bicara “*universal*” bagi sebagian besar merek di berbagai industri. Pengaruh dukungan selebriti dapat meningkatkan nilai sosial yang dirasakan dari sebuah merek nasional, dan karenanya diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Celebrity Endorsement* memediasi pengaruh antara *Athlete Performance* terhadap *Product Involvement*

H7: *Celebrity Endorsement* memediasi pengaruh antara *Brand Social Value* terhadap *Product Involvement*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Jiang et al (2022)