

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 *Celebrity Endorser*

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Nilai tambahan dari penggunaan endorser adalah *celebrity* dapat dengan jelas memosisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Nama baik yang dimiliki oleh seorang *celebrity* sudah dapat mewakili jasa yang mereka berikan kepada perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan beberapa alat promosi produk yang dapat dilakukan bersama *endorser*, yaitu:

1. Periklanan.
2. *Sales promotion*.
3. *Public relation* dan publisitas.
4. *Personal selling*.
5. Pemasaran langsung, berupa: pesan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran melalui internet.

Asumsi dasar yang melatarbelakangi penggunaan *celebrity endorser* adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang *celebrity* dapat tertanamkan sebagai nilai merek yang diwakili oleh *celebrity* tersebut. Yang pada nantinya nilai positif yang ada dalam diri *celebrity* akan dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen, seperti dikutip dari Wijayanti (2010:6):

“*Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk yang diiklankan. Perusahaan harus memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas, cocok dan sesuai dengan produk yang diiklankan, sehingga iklan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran audiens akan adanya produk.”

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hasil dari asosiasi ini adalah, konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat dan mengenali sebuah merek (*brand awareness*). Setelah mendapatkan identifikasi yang jelas, diharapkan pembelian terhadap produk akan meningkat nantinya. Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa produk dengan merek yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Sementara itu, *celebrity* adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat. Dengan memperkenalkan merek menggunakan *celebrity* akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian masyarakat.

Silvera dan Austad (2004) menyebutkan *celebrity* sebagai seseorang yang menyukai kepopuleran atas dirinya dan kerap kali memiliki nilai pembeda misalnya: kemenarikan diri dan dapat dipercaya. *Celebrity* sebagai sosok yang telah dikenal publik tentu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran bahkan

niat beli masyarakat. Pihak perusahaan akan membayar *celebrity* untuk dapat mewakili secara baik dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin timbul dari benak konsumen. Akhirnya, merek yang diwakili diharapkan dapat terangkat citranya melalui jasa *celebrity* pendukungnya.

Penggunaan *celebrity* dalam aktivitas promosi juga disebutkan dapat membantu *positioning* sebuah merek. Seperti yang telah dijelaskan oleh dalam Kotler dan Keller (2012:308), bahwa:

“*Positioning* dimulai dengan sebuah produk. Sebuah barang, layanan, perusahaan, institusi, atau bahkan seseorang ... Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.”

Kotler dan Keller (2012) kemudian menambahkan bahwa hasil akhir dari *positioning* sebuah merek adalah penciptaan sukses dari proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yang berupa alasan meyakinkan mengapa konsumen target harus membeli produk dengan merek tersebut.

Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *celebrity* pendukung biasanya digunakan untuk produk yang memiliki biaya produksi tinggi dan memiliki sasaran konsumen yang sangat luas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity* pendukung lebih efektif digunakan pada merek global daripada merek yang memiliki pasar *niche*. Merujuk pada penggunaan *celebrity* yang menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity* pada iklannya. Penggunaan iklan dengan *celebrity* pendukung akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Iklan yang mudah diingat

oleh masyarakat nantinya akan juga mempengaruhi niat pembelian. Namun, hal ini tidak selalu berkorelasi positif mengingat adanya perubahan dunia bisnis yang dinamis.

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangat penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh *celebrity* harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Belch, 2001 :172). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesuksesan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* Menurut Jawler dan Drewniany (2001) :

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

Sementara menurut Chakroborty (2005:4) ada beberapa resiko yang menimbulkan masalah dalam penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* diantaranya:

### 1. Publisitas Negatif

*Celebriti* yang kehilangan popularitasnya atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai *brand* yang diiklankan. Oleh karena itu ketika *celebrity* yang mendukung *brand* tersebut terlibat dalam masalah hukum, masalah pribadi, atau masalah lainnya yang dapat menurunkan nilai jual mereka dan akan berdampak terhadap produk yang akan diiklankan.

### 2. *Overshadowing*

Ketika suatu produk dipasarkan dan menggunakan *celebrity* yang sangat dominan *image*-nya bisa jadi *image* tersebut mengalahkan identitas dari produk yang di-*endorse* tersebut. *Celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* dapat mendistraksi perhatian konsumen terhadap mereka yang biasa dikenal dengan istilah *celebrity shadow*. Konsumen memang memperhatikan *celebrity*-nya tetapi mengalami problem dalam mengingat produk apa yang mereka iklankan.

### 3. *Over Exposure*

Seorang *celebrity* bisa menjadi *endorser* pada berbagai macam produk sehingga tidak ada produk yang spesifik yang dapat diasosiasikan dengannya.

### 4. *Over Usage*

Digunakannya beberapa *celebrity endorser* untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya *endorser* dari produk tersebut.

### 5. *Extinction*

Kontrak panjang dari seorang *celebrity endorser* akan menimbulkan kepunahan dalam penyerapan identitas asosiasi produk. Jika *celebrity* tidak dapat menstabilkan perilakunya, maka akan berakibat pada pergeseran asosiasi yang dicitrakan *celebrity* terhadap perusahaan.

### 6. *Financial Risk*

Penggunaan *celebrity* dalam proses bauran promosi merupakan suatu langkah yang memerlukan pembiayaan yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan *financial risk* bagi perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap pembentukan nilai dari sebuah produk yang diiklankan. Tetapi perusahaan juga harus berhati-hati dalam memilih *celebrity* yang digunakan sebagai *endorser* pada produk mereka.

## 2.2 **Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*)**

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Howard, Shay, dan Green (1998) menyebutkan niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan suatu instruksi yang timbul dari dalam diri seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Proses ketertarikan untuk membeli suatu merek tersebut diawali dari tanggapan konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi oleh stimulus yang berupa elemen (variabel)



tertentu dalam sebuah iklan. Elemen tersebut berbeda-beda tergantung dari media yang digunakan, bisa berupa gambar, kata-kata dan efek-efek khusus sebuah iklan.

Setyawan dan Ilham (2004) menyebutkan beberapa pengertian mengenai niat beli, yakni sebagai berikut:

1. Niat beli adalah sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitchell (1986), dikutip dari Wijayanti dan Junaedi (2007) memiliki hasil bahwa respon kognitif atau *belief* dan evaluasi terhadap suatu produk berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian, serta sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi niat pembelian.

Lutz, MacKenzie dan Belch (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai respon konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka terhadap stimulan iklan yang terjadi pada saat iklan ditayangkan. Pada saat konsumen menerima informasi dari iklan tersebut maka akan terbentuk sikap terhadap iklan dan kemudian sikap ini akan mempengaruhi sikap terhadap merek, sikap yang positif terhadap iklan akan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek. Selanjutnya, Assael (1998) mendefinisikan sikap terhadap merek adalah suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut

sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik.

### 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Sonwalkar, Kapse dan Pathak (2011) yang dimuat pada *Journal of Marketing & Communication*. Penelitian ini dilakukan pada 233 orang sampel penelitian yang berusia 18 hingga 40 tahun. Survey dilakukan di Indore city, India. Penelitian ini menemukan sebuah model analisis *celebrity endorsement* yang didapatkan dari pengujian menggunakan analisis faktor dan *confirmatory factor analysis* untuk menemukan formulasi modelnya. Dari penelitian ini didapatkan empat faktor yang dibutuhkan untuk membentuk model *celebrity endorsement*, yaitu: *role model*, *arguments*, *inspiration*, dan *image consideration*. Empat faktor tersebut masing-masing membawahi beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu: *celebrity icon*, *film star*, *endorsing celebrity*, *disliking*, *controversy*, *influence*, *credibility*, *style*, *initiator*, *impact*, *rememberence*, *liking* dan *ignorance*. Penelitian ini menemukan hasil bahwa di India, *celebrity* memegang peranan penting dalam usaha *brand recall* dan bintang film merupakan jenis *celebrity* yang paling sering diikuti oleh penduduk India.

Penelitian kedua ditulis oleh Magnini Vincent P., Earl D. Honeycutt and Asheby M. Cross (2008). Fokus penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *celebrity endorser* pada perusahaan jasa. Sampel yang digunakan pada penelitian

ini sebanyak 213 orang dewasa di Amerika Serikat dengan teknik *convenience sample*. Penelitian ini menghasilkan enam karakteristik yang dibawa oleh *celebrity* dalam proses *endorsement* yang berpengaruh terhadap efektivitas proses tersebut yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *match of image and value*, *genuine support*, *reference group*, *exclusivity*. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa *trustworthiness*, *expertise* dan *genuine support* merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang efektif. Penemuan lebih lanjut yaitu *match of image and value* antara *celebrity* dan nilai perusahaan, konsumen mempersepsikan *celebrity* sebagai bagian dari *reference group* mereka merupakan dari seorang *celebrity endorser* yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini membahas tema yang sama yaitu menganalisis efektivitas *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen, dengan studi kasus pada LINE Indonesia dengan fokus *endorser* Agnes Monica dan Nidji. Penelitian ini menggunakan data dan obyek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Survey dilakukan hanya kepada pria dan wanita berusia 18-35 tahun yang telah mengetahui atau melihat iklan LINE versi Agnes Monica dan Nidji, dan mengetahui mengenai produk-produk LINE. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian-penelitian lain, diantaranya:

Tabel 2.1 Riset-riset Terdahulu

Pengarang dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Sonwalkar, Kapse dan Pathak (2011).</p> <p><i>Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>role model</i></li> <li>- <i>arguments</i></li> <li>- <i>inspiration</i></li> <li>- <i>image consideration</i></li> </ul>	<p>Penelitian kuantitatif</p> <p>Alat analisis a.l:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey,</li> <li>- <i>Factor analysis</i> dan</li> <li>- <i>confirmatory factor analysis</i>.</li> </ul> <p>Penelitian dilakukan pada 233 orang, sampel penelitian berusia 18-40 tahun.</p> <p>Survey dilakukan di Indore city, India.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Di India <i>celebrity</i> memegang peranan penting dalam usaha <i>brand recall</i></li> <li>- Bintang film merupakan jenis <i>celebrity</i> yang paling sering diikuti oleh penduduk India</li> </ul>
<p>Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt and Ashe M. Cross (2008).</p> <p><i>Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trustworthiness</i></li> <li>- <i>Expertise</i></li> <li>- <i>match of image and value</i></li> <li>- <i>genuine support</i></li> <li>- <i>reference group</i></li> <li>- <i>exclusivity</i></li> </ul>	<p>Penelitian kuantitatif</p> <p>Alat analisis a.l:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey</li> <li>- <i>t-test</i></li> </ul> <p>Sampel 213 orang dewasa di Amerika Serikat dengan teknik <i>convenience sample</i></p>	<p>Hasil penelitian bahwa <i>trustworthiness</i>, <i>expertise</i> dan <i>genuine support</i> merupakan karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> yang efektif pada perusahaan jasa</p>
<p>Jagdish Agrawal dan Wagner A. Kamakura (1995).</p> <p><i>The Economic Worth of Celebrity Endorsers: an Event Study Analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>- <i>Firm profitability</i></li> </ul>	<p>Penelitian kualitatif</p> <p>-Event study analysis</p> <p>Sampel: 110 kasus <i>celebrity endorsement</i> oleh 35 perusahaan dengan, menyangkut 87 <i>celebrities</i>, serta data saham.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rata-rata pengumuman harga saham memiliki pengaruh positif pada kegiatan iklan perusahaan.</li> <li>- surat kontrak <i>celebrity endorsement</i> dipandang sebagai investasi bagi kegiatan periklanan perusahaan.</li> </ul>

Pengarang dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Diana Seno dan Bryan A.Lukas (2005). <i>The Equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Source base : Celebrity credibility (Expertise, trustworthiness), celebrity attractiveness.</i></li> <li>- <i>Management base: celebrity product congruence, celebrity multiplicity, celebrity activation.</i></li> </ul>	Penelitian kualitatif -theoretical perspective	Faktor –faktor <i>source base dan management base</i> pada <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi ekuitas merek melalui citra merek.
Roobina Ohanian (1990). <i>Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived expertise,</i></li> <li>- <i>Trustworthiness</i></li> <li>- <i>Attractiveness</i></li> </ul>	Penelitian kuantitatif - <i>two exploratory and two confirmatory sample</i> - menggunakan 15 item skala diferensial semantik untuk mengukur <i>perceived expertise, trustworthiness and attractiveness</i> - skala validitas menggunakan <i>respondents self reported</i> untuk mengukur intensitas pembelian dan persepsi tentang kualitas produk.	Dimensi <i>celebrity endorser credibility</i> yang terdiri dari <i>perceived expertise, trustworthiness and attractiveness</i> jika dilihat dari demografi konsumen dan psychographic dapat digunakan sebagai prediktor potensi terhadap attitude dan intensitas pembelian terhadap produk tertentu.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian menunjukkan korelasi positif antara kredibilitas *celebrity* dengan kemampuan konsumen untuk mengingat produk yang diwakilinya (*recall*), seperti penelitian dari Mishra dan Beauty (1990), Petty *et al* (1983), dan Menon *et al* (2001). Penggunaan *celebrity* dalam *endorser* juga menghasilkan dampak yang positif pada konsumen dan hal ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Joshi dan Ahluwalia, 2008). Namun, perubahan-perubahan yang sangat dinamis terjadi pada dunia bisnis tentu

akan mempengaruhi keputusan perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity* dengan hubungannya pada niat pembelian perlu dikaji ulang. Penggunaan *celebrity* yang memiliki citra baik dalam iklan dan kegiatan *public relation* perusahaan belum tentu dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser* mengungkapkan bahwa penting bagi pemasar dan pengiklan untuk mengevaluasi *celebrity* yang akan digunakan baik dalam hal kredibilitas, daya tarik dan citra yang dimiliki *endorser*. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Sonwalkar *et al* (2011) dan Magnini *et al* (2008), penulis akan mencoba mengelaborasi faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser*. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 2.2 berikut ini.

**Tabel 2.2 Tabel Elaborasi Penelitian**

Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011)	Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt, and Ashley M. Cross (2008)	Widi Prasasti (2013)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Arguments: disliking, influence, endorsing celebrity, controversy</i></li> <li>- <i>role model: celebrity icon, film star, dan endorsing celebrity</i></li> <li>- <i>inspiration: credibility, style, initiator</i></li> <li>- <i>image consideration: impact, rememberence, liking, ignorance</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trustworthiness</i></li> <li>- <i>Expertise</i></li> <li>- <i>Match of image and values</i></li> <li>- <i>Genuine support</i></li> <li>- <i>Reference group</i></li> <li>- <i>Exclusivity</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Arguments: disliking, influence, endorsing celebrity, controversy</i></li> <li>- <i>role model: celebrity icon, film star, dan endorsing celebrity</i></li> <li>- <i>inspiration: credibility, style, initiator</i></li> <li>- <i>image consideration: impact, rememberence, liking, ignorance</i></li> <li>- <i>Genuine support</i></li> <li>- <i>Match of image and values</i></li> <li>- <i>Exclusivity</i></li> </ul>

Pada tabel 2.2 diatas, penulis mengelaborasi penelitian Sonwalkar *et al* (2011) dan Magnini *et al* (2008). Penulis menggunakan semua dimensi dari Sonwalkar *et al* (2011) dan kemudian menghilangkan beberapa dimensi dari Magnini *et al* (2008) karena memiliki beberapa kesamaan dimensi dengan penelitian dari Sonwalkar *et al* (2011).

Penulis menghilangkan dimensi *trustworthiness* dan *expertise* pada Magnini *et al* (2008), karena kedua dimensi tersebut merupakan bagian dari dimensi *inspiration: credibility* pada Sonwalkar *et al* (2011). Belch dan Belch (2001:172) mengungkapkan kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang memiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Penulis juga menghilangkan dimensi *reference group* dalam Magnini *et al* (2008), karena memiliki persamaan makna dengan dimensi *role model: celebrity icon, film star, dan endorsing celebrity* dalam Sonwalkar *et al* (2011). Pengertian *reference group* yaitu *celebrity* merupakan bagian dari kelompok referensi yang dikagumi karena memiliki nilai-nilai yang dapat digunakan oleh individu sebagai dasar pengambilan penilaian, pendapat, dan tindakan (Belch dan Belch, 2001). Seorang *celebrity* memiliki nilai panutan, hal ini mungkin dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Nilai panutan disini dapat diwakili dengan prestasi *celebrity* yang dipakai perusahaan dalam dunia hiburan.

Seorang *celebrity* memiliki kemampuan untuk menjadi panutan di mata masyarakat melalui nilai-nilai yang dibangun dari dalam dirinya. Seorang panutan merupakan orang-orang yang memiliki kualitas yang ingin dimiliki oleh orang kebanyakan dan mereka yang dapat dan telah mempengaruhi orang lain dengan cara tertentu yang membuat orang lain ingin menjadi seperti mereka ([http://www.techup.org/mentor/mn\\_rolemd.html](http://www.techup.org/mentor/mn_rolemd.html)).

Beberapa faktor eksternal dari seorang *celebrity* tentu juga akan mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Pendapat masyarakat mengenai seorang *celebrity*, misalnya *celebrity* tersebut terlibat dalam skandal tertentu atau memiliki kontroversi atas tindakan yang pernah dilakukannya dan akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Beberapa faktor yang dapat dimasukkan dalam kategori *arguments* menurut Sonwalkar *et al* (2011) antara lain: *disliking*, *controversy*, dan *influence*.

H1: *Arguments* berpengaruh positif pada niat beli

Seorang *celebrity* yang memiliki sebuah nilai panutan, dimungkinkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk. Nilai panutan disini dapat diwakili dengan prestasi *celebrity* yang dipakai perusahaan dalam dunia hiburan. Beberapa faktor yang dapat dimasukkan dalam kategori role model menurut Sonwalkar *et al* (2011) antara lain: *celebrity icon*, *film star*, dan *endorsing celebrity*.

H2: *Role model* berpengaruh positif pada niat beli

Seorang *celebrity* dapat dijadikan sebagai inspirasi masyarakat. Inspirasi ini dapat dilihat dari gaya *celebrity*, misalnya gaya bicara, gaya berpakaian maupun



tingkah laku. Kredibilitas baik yang dimiliki *celebrity* juga dapat menginspirasi masyarakat luas untuk menilai dan meniru seorang *celebrity*. Apabila seorang aktor memiliki kemampuan berakting yang sangat baik, maka dapat dikatakan bahwa aktor tersebut kredibel dengan perannya. *Celebrity* sebagai inspirasi masyarakat dapat mempengaruhi niat beli konsumen jika *celebrity* tersebut digunakan untuk mewakili merek tertentu. Beberapa faktor yang dapat dimasukkan dalam kategori *inspiration* menurut Sonwalkar *et al* (2011) antara lain: *credibility, style, initiator*.

H3: *Inspiration* berpengaruh positif pada niat beli

*Celebrity* yang dapat membangun citra dirinya akan memberikan gambaran yang baik di benak masyarakat luas. Semakin berhasil seorang *celebrity* membangun citra yang diinginkannya, maka akan semakin mudah masyarakat mengingat keberadaannya. Citra positif dari seorang *celebrity* dapat mempengaruhi niat beli konsumen, jika *celebrity* tersebut mewakili sebuah merek tertentu. Konsumen akan dapat dengan mudah mengasosiasikan citra produk dengan citra yang dimiliki oleh *celebrity* yang mendukungnya. Beberapa faktor yang dapat dimasukkan dalam kategori citra (*image consideration*) menurut Sonwalkar *et al* (2011) antara lain: *impact, rememberence, liking, ignorance*.

H4: *Image consideration* berpengaruh positif pada niat beli

Proses *endorser* yang dilakukan *celebrity* tidak hanya pada iklan saja tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari (Magnini *et al.*, 2008), dimensi *genuine support* ini mengukur kesungguhan *celebrity* dalam mengendorse produk. *Genuine support* bermanfaat bagi pengiklan maupun *endorser* karena mampu meningkatkan

kredibilitas *celebrity* dimana konsumen yang juga memberi dampak positif terhadap produk yang di-endorse.

H5: *Genuine support* berpengaruh positif pada niat beli

Proses *Match of image and values* merupakan harmonisasi kecocokan antara *celebrity endorser* dengan produk yang di-endorse-kan. Penggunaan *celebrity endorser* akan lebih efektif saat *image* dan *value* yang dimiliki oleh seorang *celebrity* sesuai dengan citra dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan atau merek yang di endorse (Belch dan Belch, 2001).

H6: *Match of image and value* berpengaruh positif pada niat beli

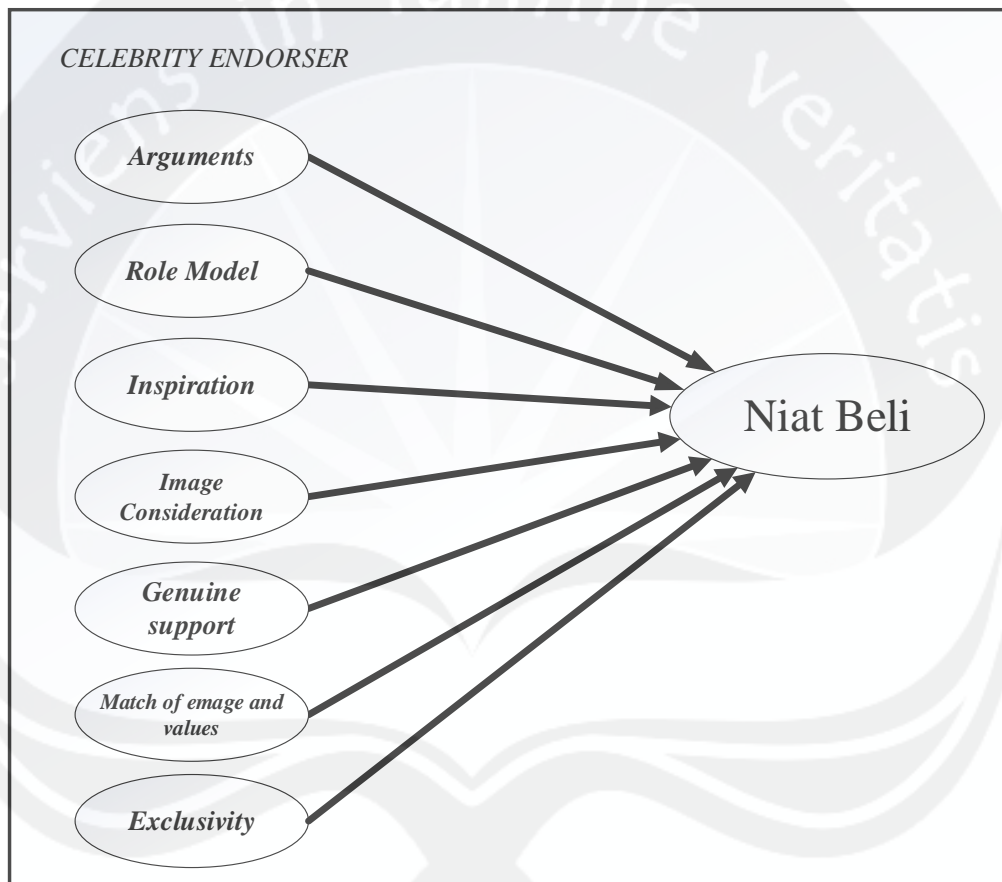
Dimensi ini mengacu pada tingkat keeksklusifan seorang *celebrity*. Sebagai *public figure* yang cukup terkenal, wajar bila *celebrity* meng-endorse lebih dari satu merek, namun bila berlebihan dapat menurunkan efektifitas proses *endorser*-nya. Memilih *celebrity* yang mempunyai keseimbangan antara kepopuleran, terkenal dan sesuai untuk menjadi *endorser* merupakan suatu tantangan, namun proses *endorser* dapat sukses karena sang *celebrity* dilihat kredibel dalam mengiklankan suatu produk.

H7: *Exclusivity* berpengaruh positif pada niat beli

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli yang ditandai dengan indikator berupa: keyakinan konsumen terhadap produk LINE yang didukung oleh Agnes Monica dan Nidji (kemauan mencoba produk), sikap konsumen terhadap iklan LINE yang didukung oleh Agnes Monica dan Nidji, dan sikap konsumen terhadap merek LINE itu sendiri.

## 2.5 Model Penelitian

Hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yang bersumber pada penelitian milik Sonwalkar, *et al* (2011) dan Magnini, *et al* (2008) yang akan dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Sonwalkar, *et al* (2011) dan Magnini, *et al* (2008).