

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara atau trik yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara merek adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran berhubungan dengan ekuitas merek yaitu membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 7 komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations*, *direct marketing*, WOM, dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2012:501).

2.2 *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan untuk diterima di masyarakat tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah (merek) produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan salah satu alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Selebriti adalah individual atau pribadi (bintang film, *entertainer*, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mengutip kata Boorstin dari Jawaid (2013) *endorsement* adalah strategi promosi yang sudah lama digunakan

oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Cara yang dilakukan perusahaan biasanya adalah membayar seseorang untuk menggunakan produknya, agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dalam produknya.

Asumsi yang melatarbelakangi penggunaan *celebrity endorsement* adalah nilai yang dimiliki oleh selebriti dapat sesuai dengan nilai merek yang diiklankan (*image*), yang nantinya nilai positifnya adalah dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen, seperti yang dikutip dari Wijayanti (2010: 6) bahwa *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.

Selain untuk memperkuat *image* produk yang diiklankan, selebriti juga dapat membantu *positioning* pada sebuah merek, seperti yang jelaskan oleh Kotler dan Keller (2012: 298), bahwa *positioning* dimulai dengan sebuah produk. Sebuah barang, layanan, perusahaan. Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya dengan unik. Semua yang berada di dalam perusahaan seharusnya mengerti.

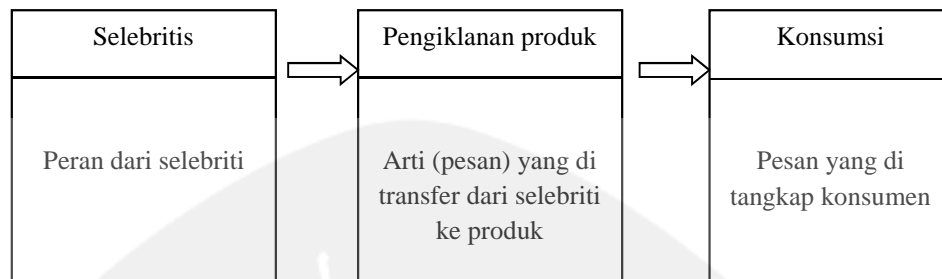
Kotler dan Keller (2012) juga menambahkan bahwa tujuan akhir dari *positioning* sebuah merek adalah penciptaan sukses dari proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan, yang berupa alasan untuk meyakinkan mengapa konsumen target harus membeli produk dengan merek tersebut. Akhirnya konsumen menjadi loyal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

Merujuk pada penggunaan *celebrity* yang menciptakan nilai tambahan bagi perusahaan sebuah produk, maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan selebriti pada iklannya. Penggunaan iklan yang diiklankan oleh selebriti akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Iklan yang mudah diingat oleh masyarakat, nantinya akan mempengaruhi alam bawah sadar untuk berperilaku pembelian impulsif.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dipercaya memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen yang menjadi target perusahaan, yaitu dengan kepopuleran yang dimiliki selebriti tersebut. Dengan memanfaatkan kepopuleran tersebut, diharapkan konsumen dapat membeli produk yang telah diiklankan. Peranan penting lain yang diharapkan ketika menggunakan selebiriti adalah membentuk personaliti merek, yang ditujukan sebagai kekhasan merek masing-masing produk. Personaliti yang dimiliki selebriti harus sesuai dengan *image* produk yang diiklankan.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen, pengiklan harus memperhatikan karakteristik sumber (*source*) yang dipakai. Sumber adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan (Mowen, 2002: 401), dalam hal ini adalah *celebrity*. Hal tersebut adalah (Solomon, 2013: 293-295):

1. Sumber kredibilitas, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat yang penting: (a) keahlian, yaitu pengetahuan, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) kepercayaan, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayai sebagai seorang sumber.
2. Sumber daya tarik, *endorser* menampilkan tampilan fisik yang menarik dan atau karakter non-fisik yang menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* tersebut mencakup: (a) kesamaan, persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kesamaan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, (b) kepopuleran, pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dihadapan publik. (c) disukai, kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik, perilaku baik.
3. Sumber *power*, kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan yang disampaikan *endorser*.



Gambar 2.1
Alur Pengaruh *Celebrity Endorser*
 Sumber: (Mowen, 2002: 408)

2.2.1 Keuntungan dan Kerugian Menggunakan *Celebrity Endorser*

Menurut Jawler dan Drewniany (2001) yang dikutip oleh Maya (2011), ada beberapa keuntungan dan resiko ketika perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*. Keuntungan dalam menggunakan *celebrity endorser* adalah:

1. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk “menghentikan”, artinya bahwa selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekecauan yang dibuat oleh iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens, sehingga diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*, perusahaan harus mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut.
3. *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan membantu dalam menyampaikan pesan dengan cara yang dramatis.

Sedangkan resiko yang dapat menimbulkan masalah dalam penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*, yaitu:

1. Publisitas negatif

Celebrity yang kehilangan popularitasnya atau terkena masalah dapat berdampak pada turunnya nilai *brand* yang diiklankan. Maka ketika mendapat masalah, maka dapat menurunkan nilai jual mereka dan berdampak pada produk yang diiklankan.

2. *Overshadowing*

Ketika suatu produk diiklankan oleh seorang *celebrity* yang sangat kuat dan dominan *image* nya, bisa jadi *image* tersebut mengalahkan identitas dari produk yang diiklankan.

3. *Over Exposure*

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

4. *Over Usage*

Digunakan beberapa *celebrity endorser* untuk pemasaran suatu produk sehingga masyarakat akan kebingungan siapa sebenarnya yang menjadi *endorser* dalam produk tersebut.

5. *Extinction*

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

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memegang peranan penting dalam pembentukan nilai suatu produk yang diiklankan. Akan tetapi perlu diperhatikan juga selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* produk.

2.3 Pembelian Impulsif

2.3.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2002: 10). Pembelian impulsif diartikan juga suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Impulsivitas membeli juga memiliki makna yang berbeda dengan kompulsivitas membeli. Walaupun keduanya sama-sama merupakan *dark side of consumer behavior*, namun mereka memiliki pengertian yang berbeda. Menurut Mowen (2002: 11), kompulsif diartikan sebagai respon terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu

untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu dan atau orang lain.

2.3.2 Karakteristik Pembelian Impulsif

Adapun karakteristik kecenderungan pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Fransisca Mulyono (dalam Engel & Blackwell, 2013) guna memberikan gambaran yang jelas akan pembelian impulsif, yakni sebagai berikut:

a. Spontanitas

Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, dan juga sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat penjualan.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak saat ini juga dan seketika.

c. Kegairahan dan stimuli

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”.

d. Ketidakpedulian akan akibat

Dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif pun diabaikan.

2.3.3 Penyebab Pembelian Impulsif

Menurut Fransisca Mulyono (dalam Engel & Blackwell, 2013), faktor penyebab pembelian impulsif adalah:

1. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.
2. Faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok dan budaya situasi tempat tinggal individu tersebut mampu mempengaruhi bagaimana dia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya mampu memberi variasi nilai-nilai kelompok yang ditularkan ke dalam individu tersebut.

2.3.4 Tipe-tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Mowen (2002) telah mengategorikan empat tipe perilaku impulsivitas membeli sebagai berikut:

a. Pure Impulse

Dapat dikatakan *pure impulse* apabila pembeli membeli tanpa melakukan pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli membeli tidak dengan pola normal.

b. Suggestion Impulse

Tipe ini muncul ketika pembeli tidak mengenal suatu produk, akan tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali individu memvisualisasikan kebutuhan akan produk tersebut.

c. Reminder Impulse

Tipe ini merupakan tipe dimana pembeli melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia kekurangan akan suatu produk tersebut atau mengingat suatu iklan tentang barang tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

d. Planned Impulse

Pada tipe ini, pembeli memasuki sebuah toko dengan tujuan untuk membeli suatu barang dan kemudian menyadari bahwa ia mungkin akan melakukan pembelian atas barang lainnya dengan harapan dan intensi membeli berdasarkan atas harga khusus, kupon dan lainnya seperti itu.

2.4 Demografi

Dalam Kotler dan Keller (2012: 239) segmentasi pasar sangat penting untuk menunjukkan tanggapan atau tanggapan terhadap produk, dan merupakan cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Dalam segmentasi pasar terdapat beberapa variabel utama yaitu segmentasi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, ukuran keluarga, dan daur hidup.

2.4.1 Jenis Kelamin

Tuhan menciptakan laki-laki dan perempuan berbeda, baik dari peran, tugas, tanggung jawab, maupun secara fisik. Banyak penelitian yang mengatakan bahwa perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari pria, dan tampaknya perempuan lebih sabar dan telaten. Namun perempuan lebih menilai tinggi barang yang dapat memperkuat kelas sosial sehingga perempuan kadang kala lebih boros.

2.4.2 Usia

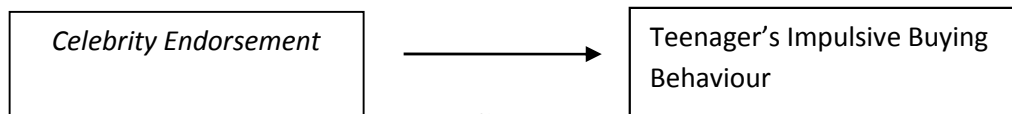
Usia merupakan salah satu faktor demografi yang merupakan suatu pertumbuhan atau perkembangan manusia dengan bertambah usia dari mereka lahir hingga tua (Kotler dan Keller, 2012:239). Usia merupakan salah satu karakteristik individu yang mempengaruhi fungsi biologis, psikologis dan sosiologis.

2.4.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang termasuk dalam kategori demografik yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar (Kotler dan Keller, 2012:240). Pendapatan seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi produk. Pendapatan seseorang dibagi menjadi 3 kelompok yaitu pendapatan rendah (*low-income consumers*), pendapatan menengah (*middle-income consumers*), dan pendapatan tinggi (*high-income consumers*).

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Jawaid yang dimuat pada *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business* bulan Februari 2013 (volum 4, nomor 10). Penelitian ini dilakukan dengan sampel 150 orang yang berkuliah di Universitas Bahria, Islamabad, Pakistan. Penelitian ini menemukan model pengaruh *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian impulsif oleh remaja di Islamabad, sehingga membentuk formulasi model.



Gambar 2.2

Kerangka konsep Jawaid

Sumber: (Jawaid, 2013:1074)

Dari penelitian ini didapatkan 2 dimensi yang dibutuhkan untuk membentuk model *celebrity endorsement*, yaitu: kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) dan daya tarik (kepopuleran, disukai, dan kesamaan). Penelitian ini menemukan bahwa di Islamabad, kehadiran selebriti memberikan pengaruh yang sangat besar (81,5%) kepada remaja di sana dalam perilaku pembelian impulsif karena mereka selalu mengingat selebriti tersebut dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Penelitian kedua oleh Magnini, *et al* (2008), fokus penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *celebrity endorser* pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sampel yang digunakan adalah 213 orang dewasa di Amerika Serikat dengan teknik *convenience sample*. Dimensi dalam variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini, yaitu: kepercayaan, keahlian, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, referensi kelompok dan keistimewaan. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, *expertise*, dan dukungan tulus merupakan dimensi yang penting dan harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* agar efektif. Penemuan lainnya bahwa kecocokan antara citra dan nilai-nilai antara selebriti dan perusahaan, kemudian konsumen mempersepsikan selebriti merupakan bagian dari referensi kelompok mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh studi ini adalah membahas mengenai tema yang sama yaitu *celebrity endorsement*. Penelitian ini kemudian akan melihat

pengaruh yang dimiliki antara *celebrity endorsement* pada pembelian impulsif yang diperoleh mahasiswa di Yogyakarta, sehingga di sini ada penambahan dan perbedaan pada data dan objek yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Hasil riset-riset Sebelumnya

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
Vincent P. Magnini, Earl D. Honeycutt and Ashley M. Cross (2008) <i>Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Keahlian - Kecocokan antara citra dan nilai-nilai - Dukungan tulus - Referensi kelompok - Keistimewaan 	(Kuantitatif) Alat analisis: -Survey -T test Sampel: 213 orang di Amerika Serikat Dengan <i>convenience sample</i>	Kepercayaan, keahlian dan dukungan tulus adalah karakteristik penting yang harus dimiliki <i>celebrity endorser</i> dalam perusahaan jasa (rumah sakit)
Sameen Jawaid (2013) <i>Impact of celebrity endorsement on teenagers impulsive buying behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) - Daya tarik (kepopuleran, disukai, dan kesamaan) 	Kuantitatif <i>-correlation matrix (barlett test)</i> Sampel: 150 orang di Islamabad	Hipotesis diterima dan terdapat hubungan antar 2 variabel tersebut (81,5%). Promosi yang dilakukan oleh selebriti meningkatkan <i>impulsive buying</i> yang membantu mereka mengingat <i>brand</i> ketika membeli
Roobina Ohanian (1991) <i>Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>perceived expertise</i>, -kepercayaan -daya tarik 	(Kuantitatif) <i>-two exploratory and confirmatory</i> sampel -15 item skala diferensial semantik untuk mengukur <i>perceived expertise</i> , kepercayaan, dan daya tarik -skala validitas menggunakan <i>respondens self reported</i> untuk mengukur intensitas pembelian dan persepsi tentang kualitas produk	Dimensi <i>celebrity endorser</i> kredibilitas yang terdiri dari <i>perceived expertise</i> , kepercayaan, dan daya tarik jika dilihat dari demografi konsumen dan <i>psycographic</i> dapat digunakan sebagai prediktor potensi terhadap <i>attitude</i> dan intensitas pembelian terhadap produk tertentu

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
Jagdish Agrawal dan Wagner A. Kamakura (1995) <i>The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis</i>	- <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Firm profitability</i>	(Kualitatif) -Event study analisis Sampel: 110 kasus <i>celebrity endorsement</i> oleh 35 perusahaan yang menyangkut 87 dan ditambah data saham	Selebriti menjadi investasi bagi periklanan perusahaan
Mubbsher Khan dan Zia ur Rehman Khizr Bin Dotst (2011) <i>Rationale and Proclivity of sales promotion influencing the impulsive buying behavior of the customer: an experimental study on cellular service providers in Pakistan</i>	- <i>Income Level</i> - <i>Tendency to spend</i> - <i>Worth of product</i>	(Kuantitatif) - <i>Annova</i> - <i>correlation analysis</i> - <i>Regression analysis</i> <i>Convenience sampling</i> Sampel: 61 orang	-Diskon, emosional, pendapatan meningkatkan <i>impulsive buying</i> -Kesetiaan terhadap suatu produk meningkatkan pembelian impulsif
Dong Jenn Yang (2011) <i>A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung</i>	- <i>Marketing stimuli</i> - <i>Trait impulsivity</i> - <i>Situational factors</i>	(Kuantitatif) - <i>cluster analysis</i> - <i>Chi-square</i> - <i>t test</i> - <i>regresi</i> - <i>tes moderat</i> - <i>FGD</i> Sampel: 350 (>20 th)	-Perempuan >41 th lebih impulsif karena sudah memiliki gaji tetap -Promosi memiliki efek pada perempuan - <i>Impulsive buying</i> terjadi pada perempuan melalui iklan dan wom serta promosi yang di adakan. -Terjadi <i>impulsive buying</i> ketika memiliki uang lebih
Sameen Jawaid (2013) <i>Impact of celebrity endorsement on teenagers impulsive buying behavior</i>	-spontanitas -Dorongan yang kuat -Faktor afeksi (<i>irrestible urge to buy, positive buying, mood management</i>) Faktor kognisi (<i>cognitive deliberation, unplanned buying</i>)	Kuantitatif - <i>correlation matrix (barlett test)</i> Sampel: 150 orang di Islamabad	Hipotesis diterima dan terdapat hubungan antar 2 variabel tersebut (81,5%). Promosi yang dilakukan oleh selebriti meningkatkan <i>impulsive buying</i> yang membantu mereka mengingat <i>brand</i> ketika membeli

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
Fatima Imam (2013) <i>Gender differences in impulsive buying behavior and post purchasing dissonance under incentive conditions</i>	-Kognitif -Afektif -cultural influences -gender -spontanitas	Kuantitatif -t values Sampel: 72 orang	-perempuan lebih impulsif dibandingkan laki-laki karena menggunakan afektif
Studi ini (2014) <i>Pengaruh celebrity endorser pada pembelian impulsif</i>	-Kredibilitas -Kepercayaan -Daya tarik -Kecocokan antara citra dan nilai-nilai -Dukungan tulus -Keistimewaan	Kuantitatif -Regresi berganda Sampel: 200 orang	

2.6. Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dikatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peranan penting bagi pemasar dan pengiklan untuk mengevaluasi selebriti yang digunakan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada produknya. Seperti yang ditulis oleh Jawaid (2013), terdapat hipotesis bahwa perilaku pembelian impulsif oleh remaja berhubungan positif dengan *celebrity endorsement*. Berdasarkan penelitian yang diungkapkan Jawaid (2013) dan Magnini *et al* (2008), studi ini akan mencoba untuk mengelaborasi faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement*.

Studi ini menggunakan dua dimensi dari Jawaid (2013) dan digabungkan dengan tiga dimensi dari Magnini *et al* (2008), karena memiliki beberapa kesamaan dimensi dengan penelitian dari Jawaid (2013) sebagai bagian dari *celebrity endorsement*.

Studi ini menggunakan tetap menggunakan keahlian dan kepercayaan, karena kedua dimensi tersebut merupakan bagian dari dimensi kredibilitas. Solomon (2013: 293-295) mengatakan bahwa kredibilitas memiliki sifat penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan dan kepercayaan yang dapat diberikan oleh konsumen terhadap *endorser*, sehingga konsumen membeli produk mereka.

Studi ini juga menghilangkan dimensi referensi kelompok dalam Magnini *et al* (2008), karena memiliki persamaan makna dan studi ini masuk ke dimensi daya tarik yang sekaligus merupakan bagian dari kepopuleran, disukai, dan kesamaan. Pengertian dari referensi kelompok adalah selebriti merupakan bagian dari kelompok referensi yang dikagumi karena memiliki nilai-nilai yang dapat digunakan individu sebagai dasar pengambilan penilaian, pendapat, dan tindakan (Solomon, 2013). Selebriti menjadi seorang yang memiliki nilai panutan yang nantinya akan dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Studi ini juga mengelaborasi penelitian Jawaid (2013) dan Khan *et al* (2011). Studi ini menggunakan tiga dimensi dari Jawaid (2013) dan digabungkan dengan tiga dimensi dari Khan *et al* (2011). Selain itu studi ini juga menghilangkan dimensi dorongan yang kuat, karena dimensi tersebut merupakan bagian dari dimensi faktor afeksi. Pengertian dorongan yang kuat menurut Rook dalam jurnal *Impact of celebrity endorsement on teenager's impulsive buying behavior* perasaan untuk membeli atau menginginkan suatu produk yang tidak tertahankan. Spontanitas pun dihilangkan dalam studi ini, dikarenakan spontanitas dapat dimasukkan kedalam faktor kognitif.

Faktor kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan dalam diri seorang selebriti sangat diperlukan dalam penyampaian pesan sebuah produk. Beberapa faktor yang dapat dimasukkan dalam kategori kredibilitas menurut Solomon (2013: 293-295), yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki. Sedangkan kepercayaan berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan. Dari dimensi *celebrity endorser* ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada faktor afeksi dalam pembelian impulsif, apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor yang mencakup perasaan dan emosional dari mahasiswa sebagai objek penelitian dalam melakukan pembelian.

H1: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor afeksi pembelian impulsif.

Dimensi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan diperlukan dalam penyampain pesan oleh *celebrity endorser*. Daya tarik yang merupakan bagian dari kepopuleran, disukai, dan kesamaan (Solomon, 2013). Selebriti yang mengiklankan sebuah produk tentunya harus memiliki daya tarik agar konsumen tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Dari dimensi *celebrity endorser* ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada faktor kognitif dalam pembelian impulsif, apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor yang mencakup pengetahuan dancara berpikir dari mahasiswa sebagai objek penelitian dalam melakukan pembelian.

H2: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada faktor kognitif pembelian impulsif.

Dimensi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan penting bagi seorang *celebrity endorser*. Proses kecocokan antara citra dan nilai-nilai merupakan harmonisasi kecocokan antara seorang *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* akan lebih efektif ketika *image* dan *value* yang dimiliki oleh seorang selebriti sesuai dengan citra dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan ataupun merek yang di *endorse* (Solomon, 2013). Dari dimensi *celebrity endorser* ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada tingkat pendapatan dalam pembelian impulsif, apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh pada perubahan persepsi mahasiswa dalam melakukan pembelian ketika mendapat uang tambahan dalam melakukan pembelian.

H3: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada tingkat pendapatan pembelian impulsif.

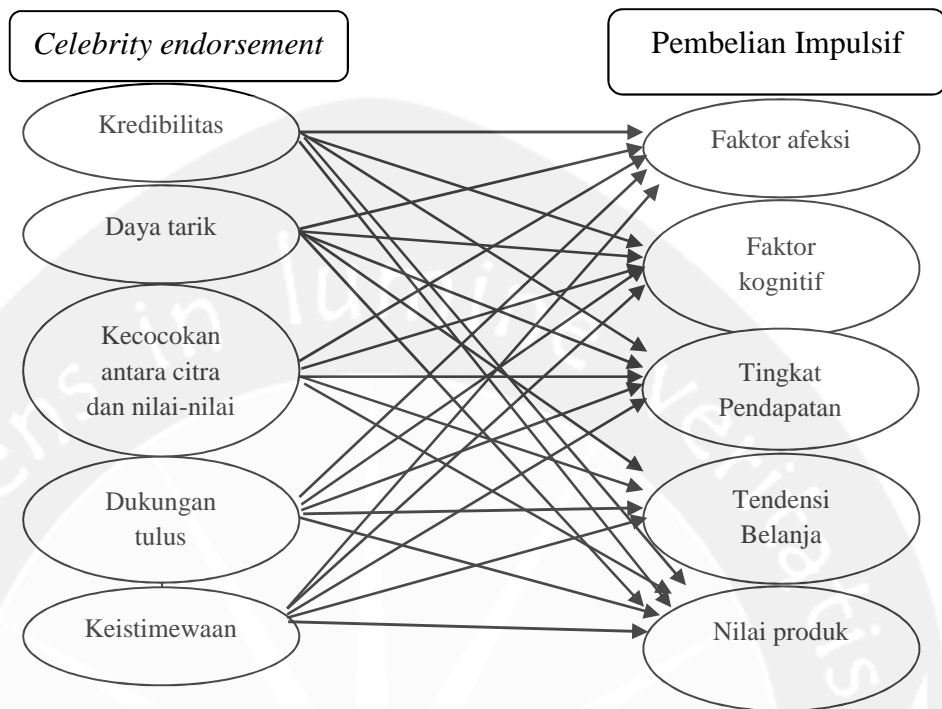
Dimensi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan dibutuhkan oleh *celebrity endorser*. Menurut Magnini *et al* (2008), proses *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti tidak hanya pada iklan, tetapi juga pada kehidupan sehari-hari. Dimensi ini akan membantu untuk mengukur kesungguhan selebriti dalam mengiklankan sebuah produk. Hal ini akan membantu bagi pengiklan ataupun *endorser* karena mampu

meningkatkan kredibilitas selebriti dimana konsumen juga memberi dampak positif terhadap produk yang di *endorse*. Dari dimensi *celebrity endorser* ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada tendensi belanja dalam pembelian impulsif, apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh pada pengendalian diri mahasiswa sebagai objek penelitian dalam melakukan pembelian.

H4: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada tendensi belanja pembelian impulsif.

Dimensi kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, keistimewaan dibutuhkan oleh *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan produk. Dimensi ini mengacu pada tingkat keeksklusifan seorang selebriti. Sebagai seorang *public figure* yang cukup terkenal, sangat wajar bila mereka mengiklankan lebih dari satu merek dan produk, namun jika berlebihan dapat menurunkan keefektifan proses *endorsement*. Memilih selebriti yang mempunyai keseimbangan antara kepopuleran, terkenal, dan sesuai untuk menjadi *endorser* merupakan suatu tantangan, namun jika memilih selebriti yang kredibel dalam mengiklankan produknya maka proses *endorsement* itu akan menjadi sukses. Dari dimensi *celebrity endorser* ini kemudian akan dilihat pengaruhnya pada nilai produk dalam pembelian impulsif, apakah dimensi *celebrity endorser* berpengaruh pada sikap membeli mahasiswa sebagai objek penelitian dalam melakukan pembelian.

H5: Kredibilitas, daya tarik, kecocokan antara citra dan nilai-nilai, dukungan tulus, dan keistimewaan *celebrity endorser* berpengaruh pada nilai produk pembelian impulsif.



Gambar 2.3

Model Penelitian

Sumber: (adaptasi dari Jawaid dan Magnini *et al*, 2013:1074)