

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

Periklanan telah berkembang pesat selama lebih dari satu dekade terakhir, dan media elektronik adalah media yang paling banyak digunakan dalam setiap kegiatan promosi dan publikasi iklan oleh banyak perusahaan maupun organisasi (Khong dan Wu, 2013). Perusahaan menggunakan objek berbentuk binatang, manusia, dan karakter animasi sebagai model iklan untuk memudahkan proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen (Khong dan Wu, 2013). Penggunaan objek manusia sebagai model iklan cenderung lebih efektif, karena dapat menghasilkan reaksi dan sikap positif yang paling baik dibandingkan objek lainnya (Kanungo dan Phang, 1973, dalam Khong dan Wu, 2013). Biasanya, sosok yang dijadikan sebagai *endorser* oleh pengiklan adalah orang-orang yang populer dan berpenampilan menarik, dimana selebritis dan atlet termasuk ke dalam golongan ini (Kamins, 1990).

Celebrity endorser (selebritis pendukung) sendiri didefinisikan sebagai ‘setiap individu yang dikenal luas oleh publik dan menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan’ (McCracken 1989). Sementara itu, *sport celebrity endorser* (atlet/pelatih pendukung) didefinisikan sebagai ‘seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan

suatu produk dalam sebuah iklan' (Stafford *et.al*, 2003, dalam Schaefer *et.al*, 2010; Khong dan Wu, 2013).

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengetahui cara menciptakan keunggulan kompetitif pada produk melalui selebritis pendukung yang mereka gunakan (Erdogan, 1999). Sehingga, penggunaan selebritis pendukung dalam pemasaran harus dipadukan secara efektif dan tepat dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti target pasar dan penetapan harga produk, supaya dapat menghasilkan hasil akhir berupa penilaian terbaik dari konsumen atas produk yang dihasilkan perusahaan (Khong dan Wu, 2013).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian *Endorser* terhadap minat beli konsumen sebelumnya telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu mengenai kredibilitas dan kesesuaian *Endorser* terhadap minat beli konsumen.

No	Judul & Pengarang	Variabel	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi
1	Strategic Match of Athlete Endorsement In Global Markets: an Associative Learning Perspective Chang, Ko, Tasci, Arai, Kim (2014)	- Tanggapan konsumen terhadap athlete endorsement - Citra merek/produk - Citra Atlet - Athlete Endorsement	<i>Initial Survey (Blind Test)</i> - Kuesioner	- Uji invarian - Uji Beda	- Kesesuaian antara <i>Athlete Endorser</i> dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen - Terdapat perbedaan signifikan pada persepsi image terkait pemilihan <i>athlete endorser</i>, produk yang dibintangi dan kesesuaiannya di setiap kelompok sampel
2	“Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude Towards the Product: the Role of Credibility, Attractiveness and the Concept of Congruence”, Kim & Na (2007)	- Keseimbangan image antara <i>Celebrity Athlete Endorser</i> dan produk - Minat Beli Konsumen	Kuesioner	Uji t-statistik	- Keseimbangan <i>image</i> antara <i>Celebrity Athlete Endorser</i> dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen - Keseimbangan <i>image</i> antara <i>Celebrity Athlete Endorser</i> dan produk berperan penting dalam proses komunikasi persuasif

3	“The Influence of Spokesperson Trusworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness”, Priester dan Petty, (2003)	• Endorser trusworthiness • Minat Beli Konsumen	• Kuesioner	• Analisis Korelasi	• kredibilitas (<i>trustworthiness</i>) endorser berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
4	“Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers”, Khong & Wu (2013)	• Daya Tarik Endorser • Kredibilitas Endorser • Kepatutan Endorser • Minat Beli Konsumen	• Kuisisioner	• Analisis Regresi	• Daya tarik, kredibilitas, dan kepatutan <i>celebrity</i> dan <i>athlete endorser</i> berhubungan positif dengan minat beli konsumen • <i>Celebrity Athlete Endorser</i> lebih mampu menarik minat beli konsumen daripada <i>Celebrity Endorser</i>
5	“Owner or Endorser? Investigating the Effectiveness of Celebrity Owners of Sports Teams as Endorsers”, Roy & Pansari (2014)	• Tim Kriket di India • Kredibilitas Selebritis Pemilik Sekaligus Endorser (COE) Tim Kriket di India • Persepsi Fans Tim Kriket • Persepsi Sponsor Tim Kriket	• Kuisisioner	• <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) • <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) • Analisis Regresi	• Kredibilitas COE tim kriket di India, berpengaruh positif terhadap persepsi fans dan sponsor terhadap tim kriket • Kredibilitas COE tim kriket di India berpengaruh positif terhadap persepsi dan minat beli fans terhadap produk sponsor dan <i>merchandise</i> tim kriket

6	“Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements”, Silvera dan Austad (2004)	• Keahlian Endorser • Kepercayaan Konsumen terhadap Endorser Produk	• Kuesioner	• ANOVA • Analisis Korelasi	• Keahlian seorang endorser mempengaruhi tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk.
7	“An investigation into the ‘match-up’ hypothesis in celebrity advertising: When beauty is only skin deep”, Kamins (1990)	• Daya Tarik Endorser selebritis • Perilaku pembelian konsumen	• Kuesioner	• ANOVA	• Daya tarik endorser artis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen
8	“Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective”, Kahle, L.R. & Homer, P., (1985)	• Daya tarik endorser artis • Minat beli Konsumen	• Kuesioner	• ANOVA	• Daya tarik endorser artis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen
9	“Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning” Till, B.D., (1998)	• Endorser Artis	• Studi Kasus	• Analisis Deskriptif	• Selebritis pendukung mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang lebih baik daripada testimoni masyarakat awam jika digunakan secara efektif.

10	“Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y”, Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (2004)	• <i>Celebrity athlete</i> • Perilaku Pembelian Konsumen Remaja	• Kuesioner	• Analisis Faktor Eksploratori • <i>Confirmatory factor analysis</i>	• <i>Celebrity endorsement</i> adalah cara efektif meningkatkan minat beli, loyalitas, serta menyebarkan promosi lisan positif pada konsumen secara luas • <i>Celebrity athlete endorser</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Remaja
11	“Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, Ohanian (1990)	• <i>Celebrity Endorser</i>	• Studi Eksploratori • Analisis Konfirmatori	• Analisis Faktor Eksploratori • <i>Confirmatory Factor analysis</i> • Analisis Korelasi	• Dirumuskannya tiga dimensi dalam menilai kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i>, yakni Keahlian,, <i>Trustworthiness</i>, dan Daya Tarik

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2015)

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Daya Tarik, Kredibilitas, Kesesuaian Endorser, dan Minat Beli Konsumen

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menghasilkan rumusan tiga dimensi yang terdapat dalam kredibilitas, yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas seperti *Trustworthiness* (Priester dan Petty, 2003; Khong dan Wu, 2013; Roy dan Pansari (2014), *Expertise* (Khong dan Wu, 2013; Silvera dan Austad, 2004; Roy dan Pansari (2014), dan *Attractiveness* (Khong dan Wu, 2013, Kamins, 1990; Kahle dan Homer, 1985) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, kesesuaian antara *Celebrity Athlete Endorser* dan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Kim & Na, 2007; Chang *et.al*, 2014; Khong dan Wu, 2013).

Selebritis pendukung mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk secara lebih baik daripada testimoni masyarakat awam jika digunakan secara efektif. (Till, 1998). Peneliti lain menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah cara efektif meningkatkan minat beli, loyalitas, serta menyebarkan promosi lisan positif pada konsumen secara luas (Bush *et.al*, 2004).

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mayoritas menggunakan metode penelitian kuesioner, namun penelitian Till (1998) menggunakan metode penelitian studi kasus. Hal berbeda dilakukan oleh Ohanian (1990) dan, Bush *et.al* (2004) serta Roy dan Pansari (2014), yang menggunakan metode penelitian Studi eksploratori dan analisis konfirmatori. Secara keseluruhan, penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi, analisis

korelasi, dan ANOVA. Tetapi, ada juga yang menggunakan analisis deskriptif, Uji invarian, Uji Beda, dan Uji t-statistik.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian endorser terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu daya tarik, kredibilitas dan kesesuaian endorser dan perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik *Endorser* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Konsep *celebrity endorsement* muncul dalam literatur komunikasi massa, psikologi sosial dan teori pemasaran (Kahle dan Homer, 1985; O'Mahony dan Meenaghan, 1997; Meenaghan, 1988 dalam Khong dan Wu, 2013). Studi yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* berfokus pada variabel 'efek narasumber' dengan karakteristik narasumber yang berbeda (Khong dan Wu, 2013). Karakteristik narasumber tersebut mempengaruhi tingkat persuasi dalam pesan yang akan disampaikan kepada *target audiens* (Khong dan Wu, 2013). Teori 'Efek narasumber' memiliki dua model dasar, yaitu: model daya tarik (Kahle dan Homer, 1985; Kamins, 1990; McGuire, 1985, dalam Khong dan Wu, 2013) dan model kredibilitas

narasumber (Ohanian, 1990). Model-model ini membahas berbagai atribut sumber secara bersamaan. Selain itu, efektivitas *celebrity endorsements* dapat dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti kesesuaian antara sang selebriti, dan produk yang diiklankan (Silvera dan Austad, 2004; Toncar *et.al*, 2007).

Seorang selebriti terkenal diharapkan dapat menghasilkan citra positif pada produk yang sejalan dengan tampilan fisik, kepribadian, atau status sosial mereka (Kamins, 1990). Secara karakteristik, daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis/atlet pendukung, seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka (McCracken, 1989; Seno dan Lukas, 2007; Choi dan Rifon, 2007). Familiaritas terjadi melalui publisitas rutin (Biswas *et.al*, 2006), sementara kesan positif timbul dari rasa suka dan keterkaitan emosional antara konsumen dan *endorser* karena perilaku, penampilan fisik, atau ciri khas lainnya (Bryne *et.al*, 2003). Selain itu, daya tarik seorang selebriti juga dapat meningkatkan *brand recall* dan sikap positif konsumen terhadap produk (Kahle dan Homer, 1985).

Meski demikian, Langmeyer dan Shank (1994) menyatakan bahwa atribut natural yang melekat pada diri selebritis pendukung tidak hanya berupa daya tarik fisik tetapi juga atribut lain yang mungkin berhubungan dengan konsumen, seperti gaya hidup, dan intelegensinya. Selain itu, selebriti dengan daya tarik kuat efektif dalam mempromosikan produk yang mengutamakan daya tarik (Kahle dan Homer,

1985; Seno dan Lukas, 2007). Misalnya, merek *Omega* identik dengan supermodel Cindy Crawford karena tampilan fisiknya yang memesona (Seno dan Lukas, 2007).

Meskipun demikian, penelitian lain juga menemukan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang lebih besar daripada hasil temuan empiris (Bower dan Landreth, 2001). Misalnya, Bryne *et.al* (2003) menyatakan bahwa, meskipun selebritis pendukung berpenampilan menarik dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan dan produk, pengaruh mereka terhadap minat beli konsumen masih ambigu. Selain itu, ada risiko bahwa citra selebriti dapat melebihi citra produk (Erdogan, 1999). Berdasarkan fakta ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik *endorser* artis dan atlet berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

2.3.2. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Perilaku Pembelian

Konsumen

Kredibilitas secara umum mengacu pada tingkat pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki sang *endorser* untuk memberikan pertimbangan yang memadai dan objektif kepada konsumen (O'Mahony dan Meenaghan, 1997). *Trusworthiness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas endorser (Erdogan, 1999). Jika informasi berasal dari sumber yang dapat dipercaya, sikap, nilai-nilai, persepsi dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui proses internalisasi (Daneshvary dan Schwer, 2000). Proses internalisasi terjadi ketika konsumen mengizinkan satu atau banyak narasumber (misalnya orangtua atau teman konsumen) untuk mempengaruhi sikap dan pandangan pribadi mereka atas suatu produk, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Daneshvary dan Schwer, 2000).

Endorsement dari sumber yang dapat dipercaya akan efektif bila diterapkan pada konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap produk tertentu (Daneshvary dan Schwer, 2000). Karena, narasumber yang kredibel dapat menangkal persepsi negatif dan menghasilkan penerimaan pesan positif yang lebih besar (Bryne *et.al*, 2003). Namun, selebriti yang mendukung banyak produk sekaligus (*multiple product endorser*) dianggap tidak sekredibel selebriti yang hanya mendukung produk tertentu (Tripp *et.al*, 1994; Silvera dan Austad, 2004).

Keahlian adalah dimensi kredibilitas berikutnya (McCracken, 1989). Menurut Erdogan (1999), keahlian dalam kredibilitas mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki oleh pendukung. Silvera dan Austad (2004) menemukan bahwa keahlian seorang pendukung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektifitas proses penyampaian pesan pemasaran dari produsen (perusahaan) kepada konsumen melalui pendukung sebagai mediatornya.

Selanjutnya, penelitian tentang keahlian narasumber menunjukkan bahwa keahlian yang dimunculkan secara nyata oleh selebriti dan praktisi ahli dapat meningkatkan sikap positif dan minat beli konsumen (Erdogan, 1999). Sebagai contoh, penggunaan praktisi ahli sebagai pendukung suatu produk sangat penting bagi produk dan jasa yang memiliki risiko keuangan, maupun kesehatan yang tinggi, sedangkan untuk produk dan jasa berisiko rendah dan non-keuangan, testimoni dari konsumen dianggap cukup mampu untuk menghasilkan respon positif konsumen. (Atkin dan Block, 1983, dalam Khong dan Wu, 2013) Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

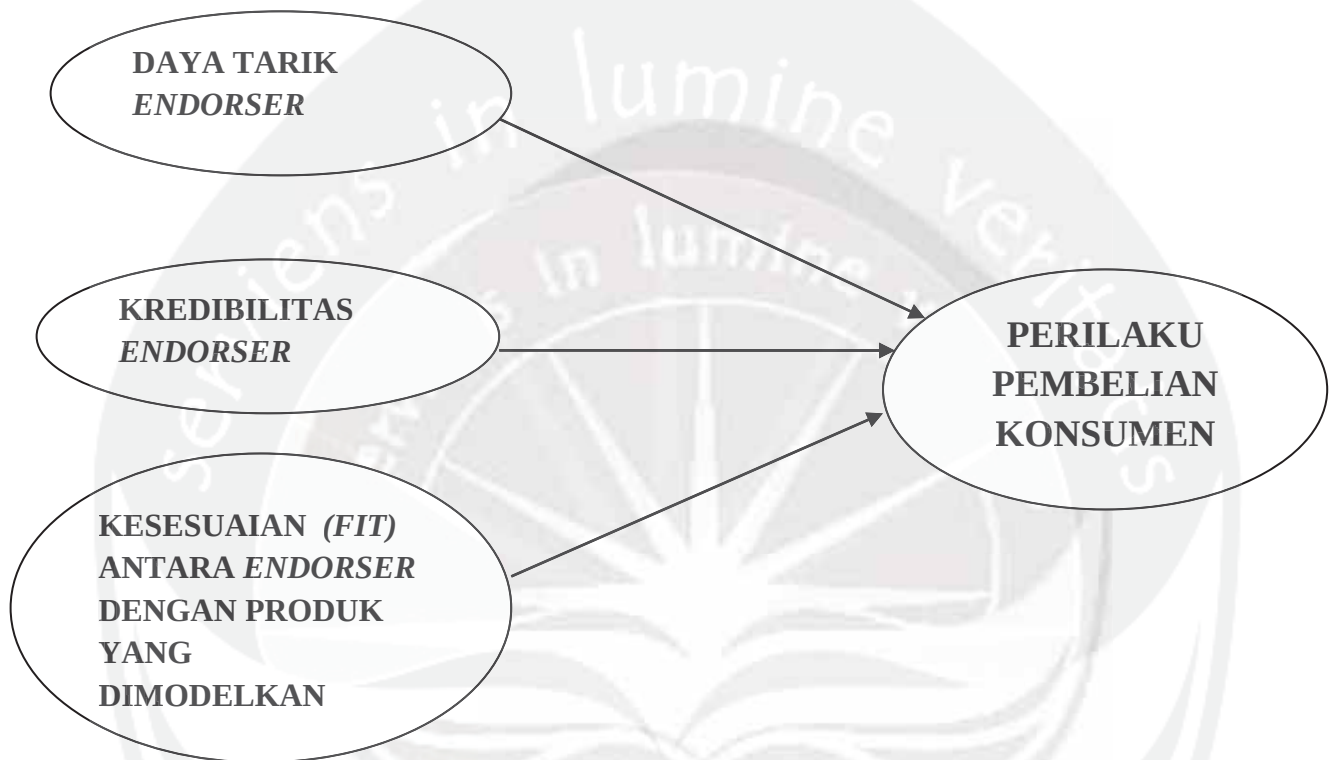
H2: Kredibilitas (*Trusworthiness* dan *Expertise*) endorser artis dan atlet mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen

2.3.3. Pengaruh Kesesuaian antara *Endorser* dengan Produk yang Dimodelkan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Penelitian mengenai efektivitas *celebrity endorsement* menemukan bahwa upaya *endorsement* yang baik dapat meningkatkan *brand recall* dan minat beli konsumen (Till dan Busler, 1998; Charbonneau dan Garland, 2005). Salah satu alasannya adalah bahwa konsumen dapat membangun hubungan emosional dengan sifat dan karakteristik produk melalui *endorser* (Seno dan Lukas, 2007). Selain itu, ketika terdapat kesesuaian antara selebriti dan produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat (Schmidt dan Hitchon, 1999; Kim dan Na, 2007). Sebagai contoh, David Beckham yang mempromosikan produk olahraga *Nike* mewakili kesesuaian antara *endorser* dan produk (Bryne *et.al*, 2003). Namun, terdapat juga temuan yang menyatakan bahwa ketika ada ketidakcocokan skala menengah antara citra pendukung dan merek tersebut, pengaruhnya terhadap minat beli dan sikap konsumen atas produk tersebut masih tetap positif (Mandler, 1982, dalam Khong dan Wu, 2013). Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Kesesuaian antara *endorser* artis dan atlet dengan produk yang dimodelkan mempunyai hubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen

2.4. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian

Sumber : Diadopsi dari Khong dan Wu (2013)