

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Periklanan

2.1.1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi non-pribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan untuk sponsor tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1997). Sedangkan bentuk promosi tidak selalu berupa iklan. Iklan berasal dari kata *adverte* (*advertising*), sifatnya *in run toward* sasarannya adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Bentuk kegiatan promosi ini merupakan cara komunikasi yang bersifat umum, menimbulkan kesan yang luas dan mendalam di masyarakat, bersifat monolog dan tidak bersifat dialog kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen dalam konsep 4P dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2008). Iklan sebagai elemen penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian yang harus dipikirkan terlebih dahulu pada tahapan-tahapan awal bauran pemasaran bahkan sebelum keputusan-keputusan merek, citra, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui promosi. Media komunikasi massa adalah bagian penting dari iklan. Iklan dalam konteks media

komunikasi massa adalah bentuk-bentuk pesan yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan strategi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Menurut Griffin & Ebert (2002) dalam Amelinda (2011) iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan kepada pendengar atau pembeli potensial mengenai sebuah produk melalui berbagai media komunikasi.

Pendapat ini juga didukung oleh (Jefkins, 1994) periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.

2.1.2. Strategi Periklanan

Sejalan dengan berkembangnya produk dan meningkatnya persaingan, strategi periklanan harus berubah. Selama tahap pertumbuhan produk, misalnya, pemasar dapat memilih salah satu dari 3 pendekatan umum (Griffing & Ebert, 2002) :

1. *Persuasive advertising* (iklan persuasif) adalah strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan daripada produk pesaingnya.
2. *Comparative advertising* (iklan perbandingan) adalah strategi periklanan secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.

3. *Reminder advertising* (iklan pengingat) adalah strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

2.1.3. Jenis-jenis Iklan

Menurut Griffin & Ebert (2002) iklan dibedakan menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Iklan merek : iklan yang mempromosikan sebuah merek tertentu.
2. Iklan dukungan : iklan yang mempromosikan suatu maksud, sudut pandang atau calon/kandidat.
3. Iklan intuisi : iklan yang mempromosikan citra jangka panjang dari sebuah perusahaan.

2.2. *Celebrity Endorser*

2.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2000).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2004) selebriti dapat menjadi kekuatan yang kuat dalam menciptakan ketertarikan atau tindakan berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Selebriti sebagai *endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebriti mampu menjadi panutan yang bisa di contoh oleh masyarakat.

Endorser sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili imej sebuah produk (*product image*).

2.2.2. Penggunaan Endorser Selebriti dalam Iklan

Saat ini para pemasar berlomba-lomba mencari dan menggunakan seorang figur selebriti untuk menjadi pendukung bagi produknya. Bagi pemasar, kehadiran selebriti diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk dan jasa mereka. Pemilihan selebriti untuk menjadi pendukung sebuah produk menjadi penting, karena *image* selebriti harus diselaraskan dengan *image* produk tersebut.

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam memilih selebriti. Terdiri dari (Shimp, 2000) :

1. Kredibilitas Selebriti (*Credibility*)

Yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan obyektifitas dari selebriti, keahlian merujuk pada pengetahuan dari selebriti terhadap produk, sedangkan obyektifitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri dari *audience*.

2. Kepopuleran Selebriti (*Visibility*)

Yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.

3. *Attraction dan Power*

Yaitu menyangkut daya tarik selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut 2 hal yaitu tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan.

Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut memiliki pilihan menggunakan selebriti berdasarkan tipe-tipe daya tarik selebriti seperti berikut:

Tipe-tipe Daya Tarik Selebriti

Tabel 2.1

Tipe	Definisi
Testimonial	Berdasar pada cara pemakaian kata-kata pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas dari produk atau jasa.
<i>Endorsement</i>	Selebriti menggunakan nama dan daya tariknya untuk kepentingan sebuah produk atau jasa dengan atau tanpa menjadi seorang ahli (<i>expert</i>).
<i>Actor</i>	Selebriti memperkenalkan sebuah produk atau jasa sebagai bagian dari karakter <i>endorsement</i> .
<i>Spokesperson</i>	Selebriti mewakili merek atau perusahaan pada periode waktu yang lama.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004)

Menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik dan nama baik dari *public* figur/selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan citra yang positif terhadap suatu produk. Penggunaan selebriti juga bisa merubah

anggapan konsumen mengenai citra produk atau jasa yang dianggap kurang baik menjadi citra produk yang baik dengan melekatkan *image* dari selebriti tersebut.

2.2.3. Kriteria *Celebrity Endorser*

Di dalam memilih selebriti sebagai *endorser* diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter *endorser* diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brand awareness* (Royan, 2005:23).

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Miciak & Shanklim, 1994:51) dalam Heruwati (2010) yaitu:

a. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

b. *Relevance*

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target *market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser*.

c. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti.

d. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat *endorser* sebagai pribadi yang unik, berbeda, dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.

2.2.4. Kredibilitas Endorser Selebriti

Faktor-faktor yang mempertimbangkan para periklanan ketika membuat keputusan pemilihan selebriti adalah:

- a. Kredibilitas selebriti
- b. Kecocokan selebriti dengan *audience*
- c. Kecocokan selebriti dengan merek
- d. Daya tarik selebriti

Kredibilitas sumber adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik positif seorang komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada penonton (Ohanian, 1991) dan merupakan suatu metode yang sering digunakan dalam periklanan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, evaluasi produk, dan niat membeli. Kesimpulan umum bahwa sumber yang lebih kredibel kemungkinan lebih *persuasive*. Pada akhirnya fokus perhatian adalah pada bagaimana seorang *audience* menilai kredibilitas dari sumber.

Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas dari sumber pesan menurut (Ohanian, 1990):

1. *Expertise*

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya.

Dimensi dari keahlian:

- a. Ahli (*expert*)
- b. Berpengalaman (*experinced*)
- c. Berpengetahuan (*knowlegeable*)
- d. Memenuhi syarat (*qualified*)
- e. Terlatih (*skilled*)

2. *Trushworthiness*

Hal ini berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran dari sumber pesan. Faktor-faktor terhadap sikap dapat dipercaya yaitu :

- a. Dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- b. Jujur (*honest*)
- c. Dapat diandalkan (*reliable*)
- d. Tulus (*sincare*)
- e. Dapat dipercaya (*trustworthy*)

3. *Attractiveness*

Menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima pesan akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau pilihan dari sumber pesan.

Faktor-faktor dari *attractiveness* antara lain :

- a. Menarik (*attractive*)

- b. Berkelas (*classy*)
- c. Cantik/tampan (*beautifull/handsome*)
- d. Luwes (elegant)
- e. Sexy (*sexy*)

2.3. Niat Beli

Mowen (1995) menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimiliki), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.*, (2014) menemukan bahwa terdapat tiga dimensi yang terdapat dalam kredibilitas, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Ohanian (1990). Penelitian sebelumnya menemukan dimensi daya tarik (*attractiveness*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Zafar dan Rafique, 2010; Goldsmith *et al.*,

2000; Wei dan Li, 2013) yang mana memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Silvera dan Austad, 2004; Ahmed dan Wahid, 2012; Wei dan Li, 2013) hasilnya menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Dan dimensi keahlian (*expertise*) memiliki kesamaan dengan penelitian (Silvera dan Austad, 2012; Ahmed dan Wahid, 2012) hasilnya menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sertglu *et al.*, (2014) menemukan bahwa kredibilitas dari *spokesperson* juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Staffort (2002) menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Staffort (2002) dan Waldt (2009) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pada tabel 2.2 dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya mayoritas menggunakan kuesioner sebagai metode penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan ANOVA, MANOVA, SEM, Analisis Regresi, *Path Analysis*, *Exploratory Factor Analysis* (EFA), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis Korelasi. Berikut dibawah ini adalah tabel dari ringkasan penelitian terdahulu:

NO	Judul dan Pengarang	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Alat Analisis	Temuan Studi	Future Research
1	Impact of Celebrity Advertisement on Costumers Brand Perception and Purchase Intention. Zafar Rafique (2010).	1. Selebriti endorser 2. Physical attractiveness 4. Source credibility 5. Celebrity/brand congruency 6. Customer attitude 7. Purchase intention	H1: Daya tarik fisik, kredibilitas sumber, dan kesesuaian selebriti endorser memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap sikap konsumen. H2: Daya tarik fisik, kredibilitas sumber, dan kesesuaian selebriti endorser memiliki dampak positif terhadap niat beli.	Kuesioner	ANOVA	Selebriti endorser memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap dan niat beli konsumen. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian dari selebriti berpengaruh pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.	Karena hasil dari penelitian ini positif untuk penelitian yang lebih luas dapat menjelaskan dampak dan efektivitas media pada pemirsa sehubungan dengan pemasaran produk.
2	Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. Silvera dan Austad (2004)	1.Keahlian Endorser 2.Kepercayaan Konsumen terhadap endorser 3.Sikap Konsumen terhadap Produk	H1: Kesimpulan koresponden positif terkait dengan sikap terhadap produk yang diiklankan. H2: Pengamat akan melihat endorser produk seperti produk yang lebih baik daripada rata-rata orang yang memiliki produk, bahkan ketika endorser menerima upah yang cukup besar. H3: Pengetahuan produk dari endorser positif terkait dengan sikap terhadap	Kuesioner	ANOVA SEM	Keahlian endorser dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk.	Menambahkan variabel lain dalam model eksperimen. Misalnya selebriti yang ahli sebagai pendukung produk.

		<p>produk yang diiklankan.</p> <p>H4: Sikap positif terhadap endorser akan dikaitkan dengan sikap positif terhadap produk yang diiklankan.</p> <p>H5: Kekaguman dan keterkaitan elemen daya tarik fisik dengan produk akan terkait dengan sikap positif terhadap endorser, dan berkontribusi untuk memprediksi sikap terhadap produk yang diiklankan.</p> <p>H6: Kesamaan persepsi dan keterkaitan elemen daya tarik fisik yang berhubungan dengan produk akan terkait dengan sikap positif terhadap endorser, tetapi tidak berkontribusi untuk memprediksi sikap terhadap produk.</p>			
--	--	--	--	--	--

3	<p>The Effect Attitude Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase intention.</p> <p>Wahid dan Ahmed (2011)</p>	<p>1. Sikap terhadap iklan (Aad)</p> <p>2. Sikap terhadap merek (Ab)</p> <p>3. Niat beli</p>	<p>H1: Sikap konsumen terhadap iklan (Aad) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek (Ab).</p> <p>H2: Sikap konsumen terhadap iklan (Aad) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H3: Sikap konsumen terhadap merek (Ab) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H4: Sikap konsumen terhadap merek (Ab) sebagai mediasi antara sikap terhadap iklan (Aad) dan niat beli.</p>	Kuesioner	Regresi sederhana	<p>Sikap terhadap iklan (Aad) memiliki pengaruh yang positif terhadap merek (Ab) dan niat beli (PI)</p> <p>Sikap terhadap merek (Ab) sebagai moderator parsial antara sikap terhadap iklan (Aad) dan niat beli (PI).</p>	Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut dan membantu para pembuat kebijakan perusahaan untuk mempekerjakan pelaksanaan sikap terhadap iklan menjadi salah satu pendorong utama customer intention dan perilaku pembelian mereka.
4	<p>Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Toward Advertisements and Brands.</p> <p>Bhatt dan Patel (2013)</p>	<p>1. Selebriti endorser</p> <p>2. Sikap terhadap iklan (Aad)</p> <p>3. Sikap terhadap merek (Ab)</p>	<p>H1: Kredibilitas sumber selebriti memiliki pengaruh positif pada sikap merek.</p> <p>H1a: Kepercayaan memiliki pengaruh positif pada sikap merek</p> <p>H1b: Keahlian memiliki pengaruh positif pada sikap</p>	Kuesioner	Multiple Reggresion Correlation analysis	<p>Trustworthiness dan expertise memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap merek (Ab)</p> <p>Attractiveness memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap iklan</p>	Merekomendasikan utk penelitian kedepan untuk memperluas pengaturan penelitian dengan memasukkan niat beli dan efek kredibilitas sumber, sikap brand dan sikap terhadap iklan dalam

			<p>merek.</p> <p>H1c: Daya tarik memiliki pengaruh positif pada sikap merek.</p> <p>H2: Kredibilitas sumber selebriti memiliki pengaruh pada sikap terhadap iklan.</p> <p>H2a: Kepercayaan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan.</p> <p>H2b: Keahlian memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan.</p> <p>H2c: Daya tarik memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan.</p>			(Aad)	niat beli.
5	<p>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Customer Reaction to Advertisements and Brands.</p> <p>Goldsmith., Lafferty, dan Newell (2000)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas endorser 2. Kredibilitas perusahaan 3. Sikap terhadap iklan (Aad) 4. Sikap terhadap merek (Ab) 5. Niat beli 	<p>H1: Kredibilitas endorser positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap iklan.</p> <p>H2: Kredibilitas endorser positif tetapi tidak mengarah langsung ke hubungan dari sikap terhadap merek sampai efek dalam sikap terhadap iklan.</p> <p>H3: Kredibilitas perusahaan</p>	Kuesioner	Path analysis	Selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap niat beli.	Melakukan replikasi dari hasil dengan menyelidiki perbedaan pengaruh antara kualitas kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dalam model.

			<p>positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap iklan.</p> <p>H4: Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap merek.</p> <p>H5: Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan ke niat beli.</p> <p>H6a: Sikap terhadap iklan positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap merek.</p> <p>H6b: Sikap terhadap merek positif dan langsung berhubungan ke niat beli.</p> <p>H7: Sikap terhadap iklan positif dan langsung berhubungan ke niat beli.</p>				
6	<p>A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perception</p> <p>Staffort (2002)</p>	<p>1.Created Spokesperson</p> <p>2. service type (Utilitarian dan Hedonic)</p>		<p>Kuesioner</p>	<p>Confirmatory Factor Anaysis (CFA)</p> <p>MANCOVA</p>	<p>Efektivitas selebriti akan berbeda-beda pada tipe layanan utilitarian atau hedonis. Kepercayaan dan keahlian spokesperson lebih terlihat dalam tipe hedonis.</p>	<p>Penggunaan jenis/tipe spokesperson harus disesuaikan dengan kondisi tertentu, menguji melalui media yang lain.</p>

7	<p>Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand</p> <p>Ahmed dan Wahid (2012)</p>	<p>1. Kredibilitas endoser</p> <p>2. Sikap terhadap iklan (Aad)</p> <p>3. Sikap terhadap merek (Ab)</p> <p>4. Niat beli</p>	<p>H1: Kredibilitas endorser memiliki hubungan langsung dan positif dengan sikap terhadap iklan (Aad).</p> <p>H1.1: Daya tarik memiliki hubungan langsung dan positif dengan sikap terhadap iklan (Aad).</p> <p>H1.2: Kepercayaan memiliki hubungan langsung dan positif dengan sikap terhadap iklan (Aad).</p> <p>H2: Sikap terhadap iklan (Aad) memiliki hubungan langsung dan signifikan pada sikap terhadap merek (Ab).</p> <p>H3: Sikap terhadap merek (Ab) memiliki hubungan langsung dan signifikan pada niat beli (PI).</p> <p>H4: Sikap terhadap merek (Ab) memediasi hubungan antara sikap terhadap iklan (Aad) dan niat beli (PI).</p>	Kuesioner	<p>Multiple Regression Analysis</p> <p>Hierarchical Regression Analysis</p> <p>Simple Regression Analysis</p>	<p>Dimensi dari sumber kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward advertising (Aad), dan Purchase Intention (PI)</p> <p>Attitude toward Brand (Ab) memediasi pengaruh Attitude toward advertising (Aad) terhadap Purchase Intention (PI)</p>	<p>Memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut dan membantu para pembuat kebijakan perusahaan untuk melaksanakan peran kredibilitas sumber menjadi pendorong utama perilaku konsumen dalam pemasaran, kami berharap bahwa studi masa depan kredibilitas sumber menjadi studi jangka panjang untuk memberikan manfaat lebih dalam evaluasi dan kualitas.</p>
8	<p>The Dual Celebrity Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase</p>	<p>1. Kredibilitas endorser</p> <p>2. Kredibilitas perusahaan</p>	<p>H1: Kredibilitas endorser positif dan langsung berhubungan ke sikap</p>	Kuesioner	MANOVA	<p>Kredibilitas perusahaan berpengaruh signifikan dan langsung pada sikap terhadap iklan dan</p>	<p>Tambahan variabel moderasi</p>

	<p>Intentions.</p> <p>Lafferty, Goldsmith dan Newel, S. (2002)</p>	<p>3. Sikap terhadap iklan (Aad)</p> <p>4. Sikap terhadap merek (Ab)</p> <p>5. Niat beli</p>	<p>terhadap iklan.</p> <p>H2: Kredibilitas endorser positif tetapi tidak mengarah langsung ke hubungan dari sikap terhadap merek sampai efek dalam sikap terhadap iklan.</p> <p>H3: Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap iklan.</p> <p>H4: Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap merek.</p> <p>H5: Kredibilitas perusahaan positif dan langsung berhubungan ke niat beli.</p> <p>H6a: Sikap terhadap iklan positif dan langsung berhubungan ke sikap terhadap merek.</p> <p>H6b: Sikap terhadap merek positif dan langsung berhubungan ke niat beli.</p> <p>H7: Sikap terhadap iklan positif dan langsung</p>		<p>berpengaruh tidak langsung pada sikap terhadap niat beli.</p> <p>Sikap terhadap iklan berpengaruh signifikan pada terhadap merek.</p> <p>Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

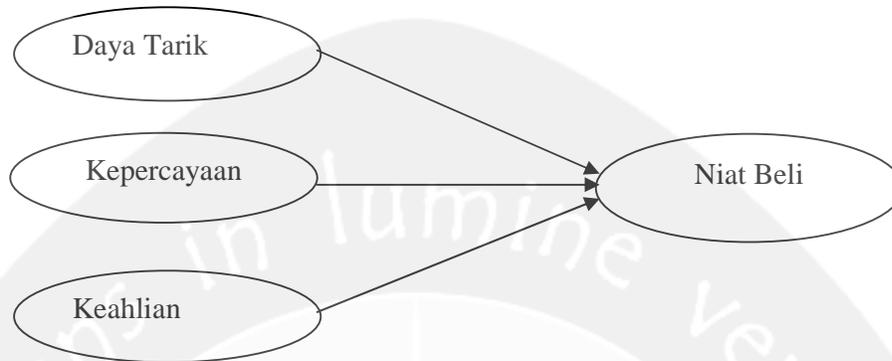
			berhubungan ke niat beli.				
9	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Ohanian (1990)	1.Celebriti Endorser		1.Studi Eksploratori 2.Analisis Konfrimatori	1. Analisis Faktor Eksploratori 2.Confrimatory Factor analysis 3. Analisis Korelasi	Dirumuskan tiga dimensi kredibilitas Celebrity endorser (Keahlian, Kepercayaan, dan Daya Tarik)	Perlu menguji dampak dari keterlibatan dan kesesuaian konsumen terhadap produk sebagai variabel mediasi.
10	Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. Wei and Li (2013)	1.Selebriti endorser 2.Behavioural intention	H1: Daya tarik sumber memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen. H2: Kepercayaan sumber memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen. H3: Keahlian sumber memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen. H4: Kesesuaian endorser dengan produk memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen.	Kuesioner	Exploratory Factor Analysis (EFA) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Structural Equation Modelling (SEM)	Daya tarik sumber dan kepercayaan sumber mempengaruhi perilaku konsumen. Kesesuaian antara endorser dan produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.	Survei bisa diperluas melalui media yang berbeda seperti radio, televisi, atau media sosial. Setiap media dapat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen. Penelitian lebih lanjut bisa meneliti efek dari selebriti pendukung dari segi budaya yang berbeda dan kelompok etnis di Malaysia.

11	<p>Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students.</p> <p>Waldtet <i>al.</i>, (2009)</p>	<p>1.Celebrity Endorsement</p> <p>2.created spokesperson</p> <p>3. source credibility</p>	<p>H1: Selebriti memiliki keahlian lebih baik dari spokesperson</p> <p>H2: Selebriti memiliki kepercayaan lebih baik dari spokesperson</p> <p>H3: Selebriti memiliki daya tarik lebih baik dari spokesperson</p>	Kuesioner	Anova	<p>Kepercayaan dan keahlian baik selebriti atau spokesperson memiliki pengaruh terhadap perilaku.</p> <p>Daya tarik selebriti pendukung dianggap lebih baik.</p>	Menambahkan faktor lain seperti kesesuaian produk dan brand image.
----	---	---	--	-----------	-------	--	--

Tabel 2.2

Ringkasan Penelitian Terdahulu

2.5. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Sertoglu *et al.* (2014)

2.6. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas model iklan terhadap niat beli konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan niat beli sebagai berikut:

2.6.1. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen

Secara umum kredibilitas *endorser* diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford *et al.* 2002). Kredibilitas selebriti merupakan faktor penting untuk menyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. Selebriti yang kredibel

dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien. Menurut Goldsmith *et al.*, (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dimensi yang membentuk kredibilitas adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Terdapat dampak yang signifikan dari kredibilitas *endorser* pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.2. Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen

Sebagai komunikator, daya tarik menjadi hal yang penting karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penampilan secara fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan dalam suatu produk, daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut menjadi satu dimensi penting terhadap *image* produk yang diwakili. Penelitian yang dilakukan Goldsmith *et al.*, (2000) menginformasikan daya tarik fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya dan dapat

mempengaruhi opini audiens dalam mengevaluasi produk. Hasil penelitian Qurat dan Rafique (2010) menjelaskan bahwa dukungan dari selebriti memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Daya tarik model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.3. Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara objektif dan jujur. *Trustworthiness* merupakan salah satu dimensi dari kredibilitas pada selebriti endorser yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian Ahmed dan Wahid (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki hubungan langsung dan positif terhadap sikap konsumen dan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Kepercayaan model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.4. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Model Iklan Selebriti terhadap Niat Beli Konsumen

Keahlian selebriti mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan terhadap produk yang disampaikan. Ohanian (1990) menyatakan dari ketiga dimensi kredibilitas selebriti keahlian

(*expertise*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wei dan Li (2010) menjelaskan bahwa keahlian dari selebriti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Hasil dari penelitian Edorgan (1999) memberikan informasi bahwa keahlian yang dirasakan dari selebriti dapat menyebabkan perubahan sikap yang positif dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1c: Keahlian model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.5. Pengaruh Kredibilitas Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen

Secara umum kredibilitas *endorser* diartikan sebagai suatu karakteristik positif dari komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford *et al.*, 2002). Kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) adalah kredibilitas yang dimiliki oleh narasumber dalam menyampaikan iklan. Terdapat 3 dimensi yang membentuk kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Kredibilitas dari *endorser* dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian (Goldsmith *et al.*, 2002). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.6. Pengaruh Daya Tarik (*Attractiveness*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen

Ohanian (1990) membuat skala untuk mengukur efektifitas *endorser* melalui kredibilitas dilihat dari dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Daya tarik adalah penilaian positif terhadap seseorang dan tidak hanya daya tarik fisik tetapi karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan (Erdogan, 1990). Daya tarik dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif (Schlecht, 2003). *Endorser* yang menarik dianggap lebih mempengaruhi pembelian konsumen, hal ini membuktikan bahwa daya tarik merupakan faktor penting dari efektifitas *endorser*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Daya tarik model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.7. Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen

Trustworthiness mengacu pada persepsi konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara obyektif dan jujur. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kejujuran, integritas yang dimiliki seorang *endorser* (Waldt *et al*, 2009). Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa si pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Penelitian mengenai penggunaan karakter (*spokesperson*) berfokus pada topik

khusus pada anak-anak (Calcott dan Lee, 1994), bahwa karakter kartun dapat menciptakan aura kepercayaan terhadap produk (Van Auken dan Lional, 1985). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Kepercayaan *spokesperson* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen

2.6.8. Pengaruh Keahlian (*Expertise*) Model Iklan *Spokesperson* terhadap Niat Beli Konsumen

Keahlian *endorser* dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian produk atau merek yang mereka wakili, sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian (O'Mahony dan Meenaghan, 1997). Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, *endorser* yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk yang diwakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. 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 dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2c: Keahlian model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen