

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai *Celebgram Endorser, brand credibility dan Purchase Intention*

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh ekuitas merek dan selebriti endorser pada niat pembelian konsumen (studi pada oleh-oleh makanan khas kekinian kota Yogyakarta) (Siregar, 2017)	1. ekuitas merek 2. selebriti endorser 3. niat pembelian konsumen	Regresi liner berganda	Dimensi ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian konsumen.
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan <i>Freshcare Aromatherapy</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat) (Asiani, 2014)	1. <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan <i>Freshcare Aromatherapy</i> 2. keputusan pembelian Konsumen	<i>Regresi</i>	<i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan <i>Freshcare Aromatherapy</i> berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap Purchase intention melalui brand Credibility (Alatas, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>celebrity endorser</i></li> <li>2. <i>Purchase intention</i></li> <li>3. <i>brand Credibility</i></li> </ol>	SEM	<p>H1 <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>H2 <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Credibility</i></p> <p>H3 <i>Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>H4 <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Credibility</i> sebagai mediasi penuh/full mediation</p>
4	Peran <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Top Coffee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Widyatama) (Munawar, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> Citra pemakai</li> <li>2. Minat Pembelian Konsumen</li> </ol>	Regresi linier	<i>Celebrity Endorser</i> melalui variabel <i>image</i> dan <i>credibility</i> memiliki korelasi yang kuat dengan minat pembelian.
5	<i>Effect of Product Attribute Beliefs of Ready-to-drink Coffee Beverages on Consumer-Perceived</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Attribute</i></li> <li>2. <i>Consumer-Perceived Value</i></li> </ol>	SEM	Atribut Produk tentang Keyakinan Minuman Kopi

Lanjutan Tabel 2.1

	<i>Value and Repurchase Intention</i> , (Wang, Edward S.-T. and Jia-Rong Yu, 2017)	<i>3. Repurchase Intention</i>		berpengaruh pada Nilai yang Diterima
6	<i>Brand credibility, brand consideration, and choice.</i> (Erdem T., & Swait, J, 2004)	<i>Brand credibility, brand consideration, and choice</i>	<i>Regresion</i>	Kredibilitas merek, pertimbangan merek dan pilihan berpengaruh signifikan

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. *Celebrity endorser*

Menurut (Shimp, 2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

*Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidartha, 2014). Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih *endorser* sebagai bintang iklan. Penelitian

yang dilakukan oleh (Song, 2008) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah:

### **1. Risk**

Faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

### **2. Physical Attractiveness**

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

### **3. Credibility**

*Credibility* juga dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi

Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deporment*).

#### **4. *Amiability***

*Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan *celebrity* yang dapat membina hubungan sosial (*socialassociation/ intercourse*).

#### **5. *Celebrity Product Match***

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktortersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

#### **6. *Proffesion***

Orang akan menghormati profesi apa pun, seperti sebagai pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity*

*endorser* tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

### **7. *Celebrity Audience Match***

Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan *public figur* yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

Menurut (Shimp, 2014) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (dayatarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5. *Similarity*

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

### 2.2.2. *Brand Credibility*

(Monroe, 2011) mengemukakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim-klaim lainnya yang dijanjikan. (Erdem, T. and Swait, J., 2004) mendefinisikan kredibilitas merek :

*“Brand credibility is defined as the believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continuously deliver what has been promised”*

(Erdem, T. and Swait, J., 2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya

Dimensi *trustworthiness* (Erdem, T. and Swait, J., 2004) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee*. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menggunakan indikator yang terdapat pada penelitian (Erdem, T. and Swait, J., 2004), yakni 5 item indikator (*brand delivered what it promises, brand's product claims are believable, brand has a name you can trust, brand doesn't pretend to be something it isn't, dan my experience with this brand led me to expect it to keep its promises*). Namun dalam kuesioner penelitian, pernyataan pada indikator-indikator tersebut disesuaikan lagi dengan pemahaman responden yang diteliti.

Sementara dimensi *Expertise* oleh (Erdem, T. and Swait, J., 2004) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman, dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen. Pada penelitian Erdem & Swait (2004) hanya diperkenalkan 2 item indikator untuk mengukur dimensi *expertise* ini yaitu *brand reminds of someone who's competent* dan *brand has the ability to delivered what it promises*, sehingga peneliti mengembangkan 4 item indikator lagi untuk mengukurnya dengan tetap mendasarkan pada teori mengenai *brand credibility* khususnya dimensi *expertise* yaitu merek memiliki keahlian, merek memiliki pengalaman, merek memiliki pengetahuan dalam memenuhi janjinya, dan kepuasan pada merek



### **2.2.3. *Purchase Intention/Minat Beli***

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Definisi minat beli menurut (Thamrin, 2013) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2010). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. (Natalia, 2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada

konsumen.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Menurut Suwandari (Rizky, M.F. & Yasin, H, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- 1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.4. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen**

*Celebrity endorser* menampilkan seorang selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas karena performanya pada suatu bidang dapat memunculkan kemiripan dan kesesuaian antara selebriti dengan merek produk yang dipromosikan. Selebriti yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minat untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut (Erdem, T. and Swait, J., 2004), *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat pengambilan keputusan pembelian. Dengan indikator *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa kepopuleran dan daya tarik selebriti membuat masyarakat selalu memperhatikan setiap aktivitas yang dilakukannya. Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. Selebriti besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi

konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

#### **2.2.5. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Purchase intention*.**

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi, et al. 1979 dalam Wang 2017 ). Menurut Shah, et al. (2012) *purchase intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

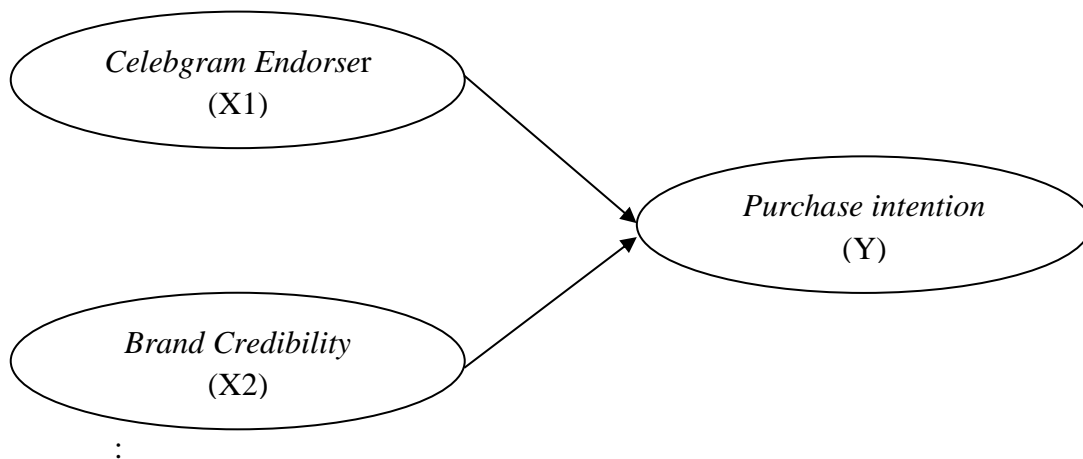
### **2.3. Kerangka Konsep Penelitian**

Pada dasarnya suatu perusahaan menciptakan komunikasi pemasaran agar konsumen percaya akan adanya produk tersebut. Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli, menginformasikan tentang produk dari perusahaan, tersebut dan mengingatkan kembali akan produk. Pihak periklanan yang digunakan oleh perusahaan harus bisa memutuskan kepada siapa pesan tersebut disampaikan dan apa arti yang harus disampaikan dalam cara tertentu, agar pesan tersebut dapat diterjemahkan oleh konsumen.

Kerangka konseptual dalam penelitian menggambarkan hubungan *celebrity Endoser* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian (Siregar, 2017) membuktikan bahwa selebriti endorser pada niat pembelian konsumen pada oleh-oleh

makanan khas kekinian kota Yogyakarta. Penelitian (Alatas, 2018) membuktikan bahwa *Brand Credibilit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kerangka penelitian yang digunakan penulis diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dimana diperoleh kerangka penelitian yang telah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**

#### **2.4. Hipotesis**

H1: Semakin baik *Celebgram Endorser* maka semakin meningkat *Purchase Intention*

H2: Semakin baik *brand credibility* maka semakin meningkat *Purchase Intention*