

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu seperti yang disajikan sebagai berikut. Putra (2018), dengan judul penelitiannya *Celebrity Endorser* pada jejaring sosial instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *ordinary least square analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorserment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Setiawan (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Prduk Green Tea Esprecielo Allure. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Alatas (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Credibility*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Purwanto (2018), dengan judul penelitiannya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* baik secara langsung maupun tidak langsung. Dewi (2018), dengan judul penelitiannya peran *Brand Image* memediasi pengaruh

word of mouth terhadap *Purchase Intention*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Astuti (2018), dengan judul penelitiannya *the effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention on Online Shopping*. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pratama (2018), dengan judul penelitiannya *the role of Brand Image in Mediating the influence of sponsorship on the intention to purchase*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan *path analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Supardin (2018), dengan judul penelitiannya *the influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator*. Jumlah sampel yang digunakan 130 responden, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Adapun hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51), mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan analisis, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran atau pembeli potensial dengan maksud mencapai sasaran organisasi. Adapun proses manajemen pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1 Analisis peluang pasar

Tidak ada perusahaan yang mampu mengandalkan produk dan jasanya selamanya. Lingkungan usaha yang kompleks dan dinamis, mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif. Setiap perubahan dapat menawarkan peluang ataupun ancaman. Suatu peluang dapat menjadi peluang yang dapat menghasilkan laba jika memiliki unsur-unsur di bawah ini:

- a. Sedang dibutuhkan pasar.
- b. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi oleh pasar.
- c. Menyempurnakan yang ada sebelumnya.
- d. Benar-benar beda dan ada nilai tambahnya.
- e. Temuan yang orisinal (inovatif).
- f. Memberikan keuntungan yang nyata.
- g. Ada unsur yang dibanggakan oleh para konsumen.

2 Memilih pasar sasaran

Memilih segmen pasar manakah yang ingin dituju. Apakah dengan adanya produk ini, akan dijual ke segmen orang dewasa, orang muda atau bayi. Apakah produk hanya digunakan untuk gender tertentu misalnya pria, wanita, atau unisex.

3 Mengukur permintaan

Permintaan akan suatu produk beragam dan kuantitasnya berbeda tergantung situasi pasar dan perilaku konsumen. Dengan mengukur permintaan, perusahaan dapat memperkirakan banyak produk yang akan diproduksi, sehingga tidak berlebihan dan tidak kekurangan.

4 Pengembangan bauran pemasaran

Bagaimana mengukur pasar dari beberapa aspek seperti faktor geografi (wilayah dan perkotaan), demografi (jenis kelamin, usia dan pendapatan per kota maupun pendapatan individu), faktor psikologis (kelas social dan gaya hidup) serta faktor perilaku (saat membeli, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan).

5 Mengelola usaha pemasaran

Lebih mengarah pada bagaimana mengelola suatu segmen pasar, strategi pemasaran dan perencanaan. Biasanya pada saat suatu perusahaan telah

sukses dalam menjual suatu produk, perusahaan tersebut akan memproduksi produk lain yang berkaitan atau tidak untuk mencari segmen pasar lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendongkrak omset dan sales serta profit perusahaan. Strategi dan perencanaan perusahaan yang mencakup perencanaan tahunan, jangka panjang dan strategik.

2.2.2. *Purchase Intention*

2.2.2.1. Definisi *Purchase Intention*

Taylor dalam Alatas (2018:93), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aditya (2017:834), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Martinez (2012:348), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Durianto dalam Dewi (2018:1779), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu. Belch dalam Kresnardi (2016:3), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Kottler dan Keller (2016:268), mendefinisikan *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lainnya dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik mereka dan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi *Purchase Intention* dalam penelitian ini merupakan perilaku konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

2.2.2.2. Konsep AIDA

Minat beli seorang konsumen dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut. Minat konsumen atas suatu produk yang ditawarkan berawal dari cara memasukkan rangsangan kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap atau membuat konsumen bertindak. Banyak teori yang dapat menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil keputusan pembelian dari seorang konsumen, diantaranya model *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*). Model ini digunakan sebagai konsep dasar dalam menganalisis variabel *Purchase Intention* konsumen.

Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh seorang konsumen potensial dalam suatu proses pembelian dalam hal ini berkaitan dengan upaya untuk mengetahui tingkat minat beli dari para konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kottler dan Keller (2016:134) mengatakan bahwa tahapan *AIDDA* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perhatian (*Attention*)

Perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar mendapatkan perhatian dari para konsumen potensial dan menyadari akan keberadaan suatu produk.

2. Tahap Minat (*Interest*)

Dimana konsumen potensial tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah pelanggan mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.

3. Tahap Keinginan (*Desire*)

Konsumen belajar, berpikir dan berdiskusi, sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.

4. Tahap Keputusan (*Decision*)

Konsumen mulai memiliki keputusan untuk membeli atau tidak pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Tahap Tindakan (*Action*)

Tahap ini terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini konsumen telah mewujudkan hasrat untuk membeli produk.

Konsep AIDDA merupakan proses psikologis dari diri konsumen. Berdasarkan konsep AIDDA agar konsumen melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah dibangkitkan, maka hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Konsep AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan, (Effendi, 2010:25. Kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki dengan memperhatikan:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan agar menarik.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan agar mudah dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

Khani (2009:144), mengatakan bahwa indikator *buying intention* dapat juga digunakan dengan menggunakan teori AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention (Awareness)*

Konsumen mulai menyadari produk hingga *brand* suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui tampilan video yang unik, lucu dan menghibur, dapat juga dengan tulisan atau *headline* yang menarik.

2. *Interest of The Customer*

Konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta manfaat yang seharusnya didapatkan atas penggunaan produk tersebut.

3. *Desire*

Konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen memiliki preferensi tertentu bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan dan atau kebutuhannya akan suatu produk.

4. *Action*

Konsumen mulai melakukan pembelian pertama, jika konsumen menilai bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi keinginan dan atau kebutuhannya, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Galaksi (2012:65), berpendapat bahwa konsep AIDA maupun AIDDA seharusnya juga memperhatikan dan menambahkan satu konsep sebagai pelengkap yakni *Satisfaction* atau dengan formula AIDA + S. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen potensial, perusahaan harus memperhatikan sikap yang baik, tutur kata dan cara penyampaian yang baik untuk memberikan kesan dan penilaian yang positif.

2. *Interest*

Perusahaan berusaha meningkatkan perhatian konsumen potensial menjadi minat dengan cara menciptakan suasana yang menyenangkan, mendengarkan dan memahami kebutuhan dan atau keinginan konsumen.

3. *Desire*

Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen potensial dengan menjelaskan benefit yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk yang ditawarkan.

4. *Action*

Perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan atau keinginan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa produk yang dibeli merupakan langkah yang tepat dan dapat memberikan keuntungan bagi mereka.

5. *Satisfaction*

Perusahaan harus dapat memastikan bahwa kualitas produk dan harga sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

2.2.2.3. Dimensi *Purchase Intention*

Busler dalam Kresnardi (2016:3), mengatakan bahwa ada beberapa dimensi *Purchase Intention* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Likely*

Merupakan rencana pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. *Definitely would*

Merupakan suatu kepastian seorang konsumen mengenai suatu produk yang diinginkan.

3. *Probable*

Merupakan suatu kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diinginkan.

2.2.2.4. Indikator *Purchase Intention*

Ferdinand dalam Alatas (2018:94), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variable *Purchase Intention* diantaranya yaitu sebagai berikut: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif, dan (5) minat *willingness*. Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* adalah (1) ketertarikan terhadap produk, (2) ketertarikan untuk mencoba dan memiliki produk, (3) berniat untuk membeli produk tersebut, (Calvin dan Hatane, 2014:4).

Hsu (2013:71), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Purchase Intention* diantaranya yaitu sebagai berikut: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pengaruh pribadi, (4) keluarga, (5) situasi, (6) usability, (7) interaktivitas, (8) keamanan finansial, (9) sumber daya konsumen, (10) motivasi, (11) keterlibatan, (12) pengetahuan, (13) sikap, (14) kepribadian, (15) gaya hidup, (16) demografi, (17) kepercayaan, (18) persepsi manfaat, (19) persepsi keamanan, dan (20) persepsi kemudahan penggunaan.

Ferdinand dalam Setiawan (2018:55), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Purchase Intention* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional**
Merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. **Minat Referensial**
Merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Ekploratif**
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. **Minat *Willingness***
Merupakan minat yang menggambarkan keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan dan atau dibutuhkannya.

2.2.3. *Celebrity Endorsement*

2.2.3.1. Definisi *Celebrity Endorsement*

Mc Craken's dalam Byberg (2015:5), mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan *a person that is publicly known and who uses his or her recognition in order to promote a product or brand in advertisement*. Shimp dalam Shandy (2018:8), mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan pendukung iklan yakni sebagai bintang iklan yang bertugas dalam mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen. Choi dalam Wijaya (2015:17), mendefinisikan *Celebrity Endorsement* merupakan individu yang dijadikan sebagai ikon atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankannya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka definisi *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini merupakan individu yang dijadikan sebagai ikon bintang iklan atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya

untuk produk yang diiklankannya serta bertugas untuk mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen.

2.2.3.2. Indikator *Celebrity Endorsement*

Hansudoh (2013:3), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Celebrity Endorsement* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan.
Selebriti yang dipilih memiliki *personality* yang baik sebagai *public figure*, sehingga pelanggan akan mempercayai setiap informasi tentang produk yang disampaikannya melalui media iklan.
2. Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan.
Selebriti yang dipilih memiliki *skill* dan *knowledge* yang baik sebagai *public figure*, sehingga tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.
3. Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan.
Selebriti yang dipilih memiliki kharismatik atau fisik yang menarik, sehingga pelanggan secara tidak langsung akan menyukai iklan yang ditampilkan, timbul keinginan untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang iklan yang ditampilkan selebriti tersebut.
4. Selebriti merupakan artis populer yang dikenal oleh masyarakat.
Selebriti merupakan sosok terkenal yang dikenal luas oleh para pelanggan, sehingga dengan menampilkan sosok tersebut, secara tidak langsung akan melekatkan *brand image* produk dengan artis tersebut.
5. Selebriti memiliki kesamaan dengan *audience*.
Selebriti yang dipilih merupakan bagian dari suatu komunitas atau sasaran pasar pelanggan yang dituju, sehingga pelanggan akan merasa memiliki kesamaan yang sama dengan selebriti tersebut.

2.2.3.3. Dimensi *Celebrity Endorsement*

Hovland dan Shimp dalam Gunawan (2017:2), mengatakan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *Celebrity Endorsement* yaitu sebagai berikut:

1 *Expertness*

Mengenai pengetahuan dari seseorang sponsor terhadap produk yang dia wakili. Jika masyarakat menilai bahwa sponsor ini memiliki kemampuan yang cukup, maka masyarakat akan memandang produk tersebut sebagai produk pilihan dari seorang ahli dan ini cukup memberikan peranan penting dalam keberhasilan sebuah strategi.

2 *Trustworthiness*

Berhubungan dengan seberapa jujur seorang sponsor dimata masyarakat, seperti teman akan lebih dipandang jujur dan tulus, dibandingkan dengan orang asing atau salesman, karena seorang teman akan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalamannya dan bukan berdasarkan motif komersial. Seorang dokter akan dianggap memiliki kemampuan untuk melakukan rekomendasi terhadap produk-produk kesehatan, namun belum tentu masyarakat akan menganggap seorang dokter tulus dalam memberikan sebuah rekomendasi. Sebaliknya, seorang aktor dapat lebih terpercaya dalam memberikan rekomendasi di bidang kesehatan dibandingkan seorang dokter, jika masyarakat menganggap dia dapat dipercaya.

3 *Likability*

Seberapa menarik seorang sponsor dimata masyarakat lebih diasosiasikan kepada kepribadian sponsor tersebut. *Likability* akan mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan dirinya dengan sponsor tersebut. *Likability* seringkali digunakan dalam sebuah iklan ketika seorang aktor yang terkenal menunjukkan produk sponsornya, dimana aktor tersebut tidak harus membuktikan apapun hanya cukup membuat hubungan antara merek yang dia wakili mononjol.

4 *Respect*

Berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari pencapaian secara personal dari selebritas tersebut. Seorang selebritas dihargai karena

kemampuan acting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek tersebut.

5 *Similarity*

Kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar-*endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Jika masyarakat merasakan banyak kesamaan dengan seorang selebritas, maka kecenderungan untuk melakukan pilihan juga akan sama dengan selebritas tersebut, disinilah peran perusahaan untuk melakukan strategi pemilihan selebritas manakah yang cocok untuk mewakili produk dan merek mereka.

Herbet dalam Shandy (2018:9), mengatakan bahwa ada beberapa atribut yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *Celebrity Endorsement*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1 *Credibility*

Merupakan tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif atau tidak bias. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu sebagai berikut:

a. *Expertise*

Merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh *endorser*.

b. *Trustworthiness*

Mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2 *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau non-fisik yang menarik dan dapat menunjang iklan. Adapun daya tarik *endorser* mencakup sebagai berikut:

a. *Similarity*

Merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup,

kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

b. *Familiarity*

Pengenalan terhadap narasumber melalui eksposur sebagai contoh penggunaan *Celebrity Endorsement* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

c. *Likability*

Merupakan kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik dan menarik, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

3 *Power*

Merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat memengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran atau konsumen potensial dapat terpengaruh untuk membeli produk. Proses mempengaruhi konsumen tersebut dikenal dengan sebutan *compliance*.

Lebih lanjut dimensi *Celebrity Endorsement* dapat diukur dengan mengadopsi teori dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP Model atau *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*, (Percy dalam Setiawan: 2018:54) yaitu sebagai berikut:

1. *Visibility*

Endorser merupakan seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber, sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

a. Keahlian (*expertise*)

Dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas,

mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik dibicarakan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likeability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

- 1) Kesamaan mempermudah penyandian balik (*decoding*) yakni menerjemahkan lambang, sehingga tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang para karakter ini.

2.2.4. *Brand Image*

2.2.4.1. Definisi *Brand Image*

Hakim (2017:3), mendefinisikan *Brand Image* merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Shabir

(2017:417), mendefinisikan *Brand Image* merupakan hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan konsumen dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Kottler dan Keller (2016:403), mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Annisa (2017:2), mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, maka definisi *Brand Image* dalam penelitian ini merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik, dibentuk, diciptakan dan dipelihara oleh perusahaan yang tercermin atau tertanam dalam persepsi dan memori konsumen.

2.2.4.2. Faktor Pendukung *Brand Image*

Kottler dan Keller (2016:264), mengatakan bahwa ada beberapa faktor pendukung *brand image* pada sebuah produk diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan diri asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam benak konsumen dan berbagai informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam sebuah citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berpikir tentang produk yang terlibat dalam proses pembelian.

Atribut terbagi lagi menjadi dua yaitu, *product-related attributes*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen. Dan *non-product related attributes*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, diantaranya termasuk

informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan *brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Kekuatan merek berupa tingkat tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain. Kekuatan merek yang terbentuk melalui kegiatan komunikasi pemasaran, dan pengalaman langsung konsumen dengan merek. Hal tersebut bisa terbentuk dari kepuasan ketika konsumen menggunakan merek tersebut sebelumnya.

2. *Favourability of Brand Associations*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak oleh konsumen. Keunggulan asosiasi merek terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorability of brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan.

Keinginan konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada kepercayaan konsumen dalam asosiasi merek, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat dan kemudahan mendapatkan produk

yang dibutuhkan serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Keunggulan asosiasi merek menarik konsumen percaya bahwa sebuah merek memiliki atribut yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fungsi yang dirasakan lebih tinggi harus, kemudian akan mengarah pada tingkat yang lebih tinggi dari preferensi merek dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Perasaan suka atau tidak terhadap suatu merek ini terbentuk oleh kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada kepercayaan konsumen terhadap merek, tersedianya banyak pilihan produk, kemampuan merek untuk tetap diingat dan kemudahan mendapatkan produk.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Inti dari sebuah *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dalam *unique selling proposition* yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan kepada suatu produk atau layanan jasa. Merek hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi konsumen yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam benak konsumen.

Keunikan muncul dari atribut produk yang memiliki kesan unik dan menarik sehingga memberikan alasan bagi konsumen mengapa mereka perlu membeli produk tersebut. Merek harus mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan diferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap atribut utama yang ingin ditonjolkan.

2.2.4.3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffmen dan Kanuk (2015:371), mengatakan bahwa ada beberapa faktor pembentuk *Brand Image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang dan atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.

2.2.4.4. Komponen Pendukung *Brand Image*

Purwanto (2018:2), mengatakan bahwa ada beberapa komponen pendukung *Brand Image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat
Keseluruhan persepsi pelanggan kepada perusahaan sebagai produsen.
2. Citra Pemakai
Keseluruhan pandangan pelanggan terhadap konsumen produk.
3. Citra Produk
Keseluruhan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.4.5. Indikator *Brand Image*

Arsita dalam Dewi (2018:1778), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Citra positif, suatu merek memiliki citra yang positif dikalangan masyarakat luas.
2. Ciri khas yang berbeda, suatu merek memiliki ciri khas yang berbeda dari merek pesaingnya.
3. Dikenal masyarakat luas, suatu merek telah dikenal masyarakat secara luas.

Shimp (2014:10), mengatakan *Brand Image* juga dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) *Strength* (kekuatan), (2) *Uniqueness* (keunikan), (3) *Favourable* (disukai).

2.2.4.6. Dimensi *Brand Image*

Schiffmen dan Kanuk (2015:374), mengatakan bahwa ada beberapa dimensi *Brand Image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Fungsional
Didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat Simbiolis
Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self enhancement*) posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*) atau identifikasi ego (*ego identification*).
3. Manfaat Pengalaman
Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan sensori (*sensori pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Penggunaan selebritas terkenal pada variabel *Celebrity Endorsement* ditujukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Keberadaan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat *Purchase Intention* dari para konsumen. *Purchase Intention* konsumen akan muncul ketika selebritas terkenal memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan olehnya. Putra (2018), Setiawan (2018), Alatas (2018), Kresnardi (2016), Purwanto (2018) dan Supardin (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand Image menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika *Brand Image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *Purchase Intention* dari para konsumen. *Brand Image* juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika *Brand Awareness* konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan *brand* produk perusahaan dengan produk perusahaan kompetitor. Astuti (2018), Dewi (2018) dan Pratama (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image*

Penggunaan sosok selebritas terkenal utamanya digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Pemilihan sosok selebritas atau orang terkenal, harus diperhatikan dengan seksama. Hal ini akan berdampak pada *brand* produk yang ditawarkannya maupun *brand* perusahaan. Jika pemilihan sosok selebritas pada *Celebrity Endorsement* dikenal baik oleh konsumen dan sosok tersebut memiliki nilai-nilai positif dan berprestasi,

secara langsung akan berdampak baik juga pada *Brand Image* produk yang ditawarkannya. Purwanto (2018), Supardin (2018) dan Soeprpto (2018), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho₁ *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ha₁ *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ho₂ *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ha₂ *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ho₃ *Celebrity Endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

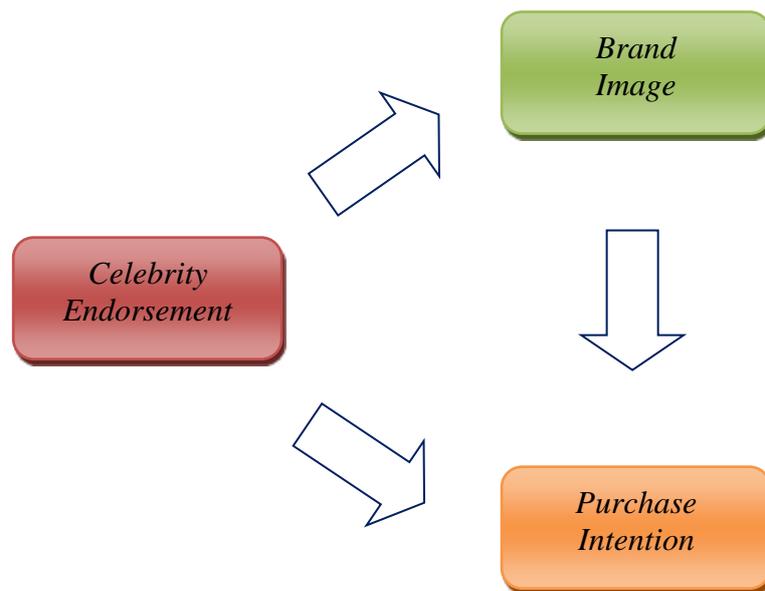
Ha₃ *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Celebrity Endorsement dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independen, *Purchase Intention* digunakan sebagai variabel dependen. Sedangkan *Brand Image* digunakan sebagai variabel *intervening*. Penggunaan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar variabel *intervening* dapat menjelaskan pengaruhnya para arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *celebrity endorsement* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan produk kepada para pelanggan, ketika pesan tersebut sampai dengan baik, maka akan muncul *purchase intention* dari pelanggan. *Purchase intention* dari pelanggan juga

dipengaruhi oleh baik tidaknya *brand image* suatu produk, karena suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik, secara tidak langsung akan merefleksikan kualitas produk tersebut secara keseluruhan. Adapun arah pengaruh kausalitas antar variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2019)