

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2016:519) penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan cara yang memudahkan mereka untuk mengingat dan meminta tanggapan. Seorang bintang film, artis, atlet yang menjadi iklan untuk mendukung suatu produk disebut *celebrity endorser* (Shimp, 2014:212).

Sonwallker (2016:44) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai pembicara untuk mendukung dalam membangun suatu merek dari produk yang dibicarakan. Berdasarkan pendapat dari Sukma *et al* (2016) *celebrity endorser* merupakan perusahaan yang menggunakan seorang artis atau publik figur yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk yang didukungnya.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari *celebrity endorser*, maka peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang publik figur yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan jumlah penggemar yang banyak dan ketenaran dari publik figur tersebut.

2.1.1.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Endorser yang terkenal dan memiliki dampak luas di antara populasi umum dipilih untuk memberikan pertimbangan kepada individu untuk dapat dialihkan ke merek barang yang dipublikasikan. Menurut Shimp (2014:260) terdapat tiga dimensi yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu :

1. *Trustworthiness*, kepercayaan dari seseorang mengacu pada kejujuran dan sumber kepercayaan, serta kemampuan untuk meyakinkan orang lain untuk memperoleh minat beli dari suatu produk
2. *Expertise*, keahlian dari seorang *endorser* dapat diketahui dari pengetahuan, skill, dan pengalaman yang berkaitan dengan topik dari iklan yang bersangkutan
3. *Attractive*, daya tarik dari seorang *celebrity endorser* menjadi faktor penting dalam menciptakan dan memberikan pesan yang efektif untuk menarik perhatian dari konsumen
4. *Respect*, suatu kualitas yang dianggap sebagai ukuran pencapaian diri sendiri
5. *Similarity*, kemiripan antara seorang *endorser* dan audiensi dari segi umur, suku, status sosial, dan lain-lain

2.1.1.3 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Natalia dan Rumambi (2016) terdapat beberapa manfaat dan peran dari *celebrity endorser*, diantaranya yaitu :

1. Testimonial

Seorang selebriti yang sedang menggunakan suatu produk dan memberikan kesaksian atau pendapat tentang produk yang telah digunakan.

2. *Endorsement*

Seorang selebriti yang secara pribadi tidak ahli dalam bidangnya namun diminta untuk mempromosikan suatu produk.

3. *Actor*

Seorang selebriti melakukan promosi terhadap suatu produk dengan menggunakan karakter peran dalam sebuah program tayangan yang sedang dibintanginya.

4. *Spokeperson*

Peran *spokeperson* yaitu selebriti yang melakukan promosi terhadap suatu produk dalam tempo tertentu.

2.1.1.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Siregar dan Simanjuntak (2021:13) terdapat tiga indikator dari *celebrity endorser*, yaitu ketertarikan, kekuatan, dan kredibilitas. Penjelasan dari ketiga indikator adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan

Seorang selebriti yang dijadikan endorser perlu menarik secara fisik dan psikologis agar cukup menarik minat konsumen untuk melihat konten promosi. Daya tarik yang dimaksud adalah kesamaan dari selebriti dengan masyarakat yang menjadi *followersnya*, seperti gaya hidup, makanan, dan

lain-lain.

2. Kekuatan

Kekuatan yang dimaksud adalah berupa karisma yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mempengaruhi *followers* nya agar membeli produk yang dipromosikan.

3. Kredibilitas

Keahlian dalam bentuk pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan selebriti adalah dua komponen penting dari kredibilitas. Selain itu, kejujuran berupa kejujuran dan kebergantungan endorser.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi Brand Image

Nama, istilah, atau tanda yang digunakan penjual untuk membedakan barang atau jasa mereka dari penjual lain dan dari pesaing disebut merek (Kotler dan Keller, 2016:322). Shimp (2014:40) sementara tujuan merek adalah untuk membangun identitas, berfungsi sebagai alat promosi, menumbuhkan citra, dan mengerahkan kendali atas pasar, citra merek adalah sesuatu yang menghadirkan asosiasi yang diaktifkan konsumen dalam ingatan mereka ketika mereka memikirkan merek tertentu.

Menurut Setiadi dalam Kalangi *et al* (2019:46) citra merek adalah representasi dari bagaimana orang memandang merek secara keseluruhan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.. Menurut Ardianti *et al* (2020:2) *brand image* merupakan identitas suatu produk atau jasa yang berperan

penting dalam upaya pemasaran bisnis. Menurut Fure *et al* (2015) Pelanggan akan lebih cenderung membeli kembali produk dengan citra merek terkenal.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari *brand image*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian terhadap identitas dari suatu merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari seseorang.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Mulazid *et al* (2018:129) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, diantaranya yaitu :

1. *Strength*

Kekuatan pada suatu *brand* terlihat dari segi fisik *brand* tersebut yang dapat membedakannya dengan *brand* lain, seperti kemasan, harga, promosi, dan fasilitas pendukung lainnya.

2. *Uniques*

Kesan atribut suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lain, seperti variasi tampilan, logo, atau slogan produk, inilah yang dimaksud dengan keunikan dalam sebuah brand.

3. *Favorable*

Karakteristik dari suatu *brand*, yaitu mampu memberikan sesuatu yang mudah diingat sehingga *brand* tersebut akan lebih mudah untuk dikenal masyarakat, seperti logo, nama *brand*, dan lain-lain.

2.1.2.3 Langkah – Langkah Membangun *Brand Image*

Menurut Sukma *et al* (2016:4023) *brand image* dapat dibangun oleh beberapa langkah sebagai berikut :

1. Kepemilikan *positioning* yang tepat

Sebuah brand harus mampu memenangkan hati pelanggan dan memposisikan dirinya sebagai market leader.

2. Kepemilikan *brand value* yang tepat

Agar suatu brand menjadi lebih kompetitif di hati konsumen, produsen perlu menciptakan nilai brand yang baik agar dapat membangun kepribadian brand tersebut.

3. Kepemilikan konsep yang tepat

Mengkomunikasikan nilai dan positioning brand sesuai dengan segmentasi pasar, target pasar, dan faktor-faktor lain memerlukan suatu konsep.

2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

Berdasarkan penelitian dari Pratiwi *et al* (2022) terdapat tiga indikator dari *brand image*, yaitu citra pemakai, citra pembuat, dan citra produk. Penjelasan dari ketiga indikator adalah sebagai berikut :

1. Citra Pemakai

Persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka menggunakan produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka atau memberi mereka sesuatu yang positif.

2. Citra Pembuat

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk yang

digunakan.

3. Citra Produk

Persepsi konsumen ketika menggunakan produk tersebut, baik dari segi manfaat, jaminan, dan bahan dasar pembuat produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:177). Menurut Alma (2013:96) ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berperan dalam keputusan pembelian konsumen, yang mengarah pada sikap memproses semua informasi dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga mencakup sikap terhadap orang-orang yang dipengaruhi oleh budaya dan politik. Menurut Kosasi dan Handayani (2020:409) seorang pembeli sepenuhnya memahami bagaimana motif ketidak sadaran yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terkait dengan definisi dari keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki konsumen untuk melakukan sebuah pembelian berdasarkan kebutuhan, harga, fisik, dan lain-lain.

2.1.3.2 Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kosasih dan Handayani (2020:409) terdapat lima tahap dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah, pembeli akan mengenali permasalahan tentang sesuatu yang mereka butuhkan
2. Pencarian informasi, setelah pengenalan masalah selanjutnya mereka akan mulai mencari informasi melalui media apapun terkait solusi dari permasalahan yang dihadapi
3. Evaluasi alternatif, setelah menemukan berbagai solusi terkait produk yang harus dibeli untuk menyelesaikan permasalahannya, maka evaluasi alternatif atau memilih produk mana yang akan dibeli dilakukan oleh pembeli.
4. Keputusan pembelian, setelah berhasil memilih produk mana yang akan dibeli, maka pembeli akan melakukan keputusan pembelian dari produk tersebut
5. Perilaku pasca pembelian, selanjutnya pembeli akan mengambil tindakan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas atau berhenti melakukan pembelian karena tidak merasa puas.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amalia (2017) terhadap empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu tradisi dan subkultur.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu peran, posisi

jabatan, referensi, kekayaan, dan lain-lain.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh perilaku pribadi, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ambisi, persepsi, wawasan, dan keyakinan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan merek, merek suatu produk yang akan dibeli akan diputuskan oleh pelanggan.
2. Waktu pembelian, pelanggan membuat pilihan berdasarkan berbagai waktu.
3. Jumlah pembelian, pelanggan memilih berdasarkan jumlah item yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel dari penelitian terdahulu yang telah terindex SINTA 5, Google Scholar, dan Semantic Scholar

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wulandari dan Nurcahya	<i>Celebrity Endorser (X1)</i> ,	Analisis Regresi	<i>Celebrity endorser, brand image dan</i>

	(2015) SINTA 5 ISSN: 2302-8912	<i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Berganda	<i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sukma <i>et al</i> (2016) SINTA 5 ISSN: 2302-8912	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kalangi <i>et al</i> (2019) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2338-9605	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Handayani dan Kosasih (2020) SEMANTIC SCHOLAR ISSN: 2580-3743	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Path	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ardanti <i>et al</i> (2020) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2686-2484	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ramadhani dan Nadya (2020) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2776-1177	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> memiliki keputusan pembelian
7.	Jatmiko (2021) GOOGLE SCHOLAR ISSN: 2746-1173	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3),	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

		Keputusan pembelian (Y)		keputusan pembelian.
8.	Siregar dan Simanjuntak (2021) GOOGLE SCHOLAR ISSN:2714-593X	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Wulandari dan Nurcahya (2015); Sukma *et al* (2016); dan Kalangi (2019); Handayani dan Kosasih (2020); Ardanti *et al* (2020); Ramadhani dan Nadya (2020); Jatmiko (2021); Siregar dan Simanjuntak (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:60) kerangka pemikiran merupakan permasalahan yang diidentifikasi oleh beberapa indikator yang diuraikan konseptual dari teori untuk mengetahui hubungan dari variabel yang diteliti.

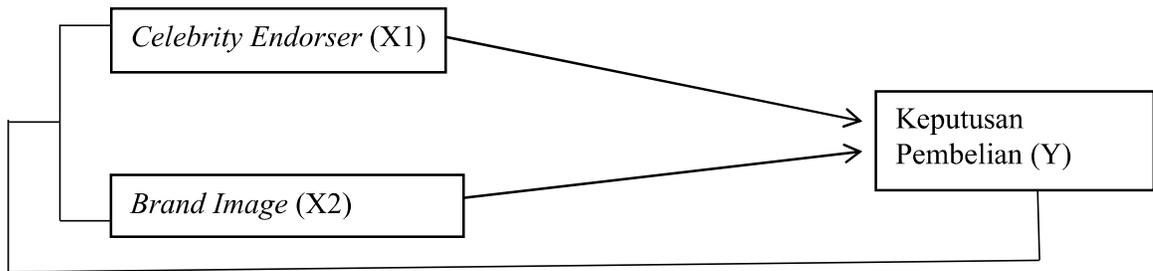
1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat dari Sukma *et al* (2016) *celebrity endorser* ialah perusahaan yang menggunakan artis atau publik figur yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait produk yang didukungnya. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan oleh harapan perusahaan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produknya akan mendorong *followers* mereka untuk membelinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian Sukma (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Ardianti *et al* (2020:2) *brand image* merupakan identitas suatu produk atau jasa yang berperan penting dalam upaya pemasaran bisnis. Oleh karena itu, salah satu keuntungan perusahaan adalah *brand image* yang positif, yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian Ardianti *et al* (2020:2) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya berperan dalam keputusan pembelian konsumen, yang mengarah pada sikap memproses semua informasi dan mengambil keputusan tentang respons produk mana yang akan dibeli. *Celebrity endorser* dan *brand image* merupakan bagian dari 2 unsur yang menjadi pengaruh dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, yaitu *celebrity endorser* merupakan bagian dari promosi dan *brand image* merupakan bagian dari produk. Berdasarkan hasil penelitian dari Wulandari dan Nurcahya (2015), Sukma *et al* (2016), Kalangi (2019), Handayani dan Kosasih (2020), Ardanti *et al* (2020), Jatmiko (2021), serta Siregar dan Simanjuntak (2021) bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam bentuk kalimat pernyataan, hipotesis penelitian adalah dugaan singkat tentang hubungan yang ada antara dua atau lebih variabel dengan variabel lain secara umum (Martin, 2017:74). Para peneliti telah mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka kerja yang disebutkan di atas, yaitu:

- H1 : *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.
- H2 : *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.
- H3 : *Celebrity endorser* dan *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shampoo Pantene.