

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorser* merupakan *celebrity endorsement* baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sudirjo et al., 2020).

Celebrity endorsement adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Takaya, 2019).

Celebrity Endorser merupakan icon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017).

Celebrity endorser merupakan memakai seorang publik figur, influencer, entertainer, maupun atlet yang banyak dikenal oleh masyarakat dalam kemampuan dan keberhasilannya dalam suatu atau berbagai bidang (Andrianto et al., 2016). *Celebrity Endorser* merupakan metode menggelar promosi produk dengan artis selaku tokoh pengiklan (Angkasa, 2017).

Celebrity endorser yakni bintang ataupun pendukung iklan yang menunjang terhadap produk yang di iklankan (Sukma et al., 2016). *Celebrity endorse* merupakan seorang publik figur, artis ataupun atlet yang dikenal oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Kalangi et al., 2019).

2.1.1.2 Tujuan Celebrity Endorser

Bramantya & Jatra (2016) *celebrity endorser* bertujuan sebagai bintang iklan yang menyampaikan pesan dan mendukung produk yang diiklankan dan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk sehingga menimbulkan dan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

2.1.1.3 Indikator – Indikator Celebrity Endorser

Berdasarkan penelitian Andrianto et al (2016) indikator – indikator *celebrity endorser* adalah :

1. *Attractiveness*

Endorser yang memiliki daya tarik fisik maupun non fisik dapat menunjang iklan dengan menarik perhatian konsumen. Daya tarik yang dimaksud dapat berupa similarity yaitu anggapan masyarakat mengenai kesamaan dengan endorser, seperti kemiripan dalam gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya. Familiarity, yaitu

pengenalan masyarakat terhadap endorser seperti seberapa sering endorser tampil di depan publik. Likability, yaitu konsumen menyukai endorser karena penampilan fisik maupun kepribadiannya yang menarik.

2. *Credibility*

Endorser kredibel dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal pendapat dan sikap melalui kepercayaan terhadap endorser. Ada dua dimensi penting kredibilitas berupa expertise yaitu pengalaman, pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki endorser. Truthworthiness yaitu kejujuran endorser dan dapat dipercaya.

3. *Power*

Power dapat berupa karisma yang dimiliki endorser sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek (Bramantya & Jatra, 2016).

Brand Image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Brand image sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu brand (Nainggolan et al., 2020).

Brand Image merupakan gambaran dari kumpulan persepsi atau pendapat akan sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek tersebut

di masa lampau. Citra merek berkaitan dengan sikap yang berbentuk kepercayaan dan kesukaan akan suatu merek. Konsumen yang memandang positif citra suatu merek cenderung melakukan pembelian, citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Takaya, 2019).

Brand image juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. Brand image juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk (Sukma et al., 2016).

Brand image adalah dekskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu merek. Semakin baik kesan suatu merek maka akan menimbulkan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi peluang suatu produk untuk dibeli konsumen dan diharapkan dapat berkesinambungan melakukan pembelian lagi setelah pembelian pertama (Andrianto et al., 2016).

Brand image menjadi suatu hal yang diperhatikan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek dapat menjadi pembeda antara produk sejenis, tanpa merek yang kuat, maka suatu produk tidak akan dikenali oleh masyarakat sehingga merugikan perusahaan. Konsumen menganggap citra merek tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. karena terdapat persepsi yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsumen akan bersedia membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Sudirjo et al., 2020).

2.1.2.2 Tujuan Brand Image

Zukhrufani & Zakiy (2019) dalam penelitiannya menjelaskan dengan menciptakan *brand image* yang tepat diharapkan mampu memunculkan persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap merek dengan senantiasa memilih merek untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan secara maksimal dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki penilaian positif akan sebuah merek ada kemungkinan akan melakukan pembelian.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Brand Image

Berdasarkan penelitian Andrianto et al (2016) dan Sudirjo et al (2020) indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Citra Pembuat

Merupakan anggapan, kesan, dan penilaian konsumen atau masyarakat akan perusahaan pembuat suatu produk ataupun jasa.

2. Citra Pemakai

Persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk maupun jasa tersebut, mencakup gaya hidup pemakai, kepribadian, maupun status sosial serta pengguna itu sendiri.

3. Citra Produk

Sikap dan tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk tergantung pada citra produk tersebut, meliputi manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya, atribut, dan jaminannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian bisa dilakukan konsumen karena membutuhkan atau menginginkan produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk, dan mengkonsumsinya (Sudirjo et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen menilai beragam alternatif pilihan lalu memilih berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Jika pertimbangan tersebut menciptakan keputusan yang positif, sehingga konsumen hendak mengaplikasikan pembelian atas produk yang di idamkan (Andrianto et al., 2016).

Keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis produk, merek, penjual, kualitas, metode pembayaran maupun waktu pembelian (Sukma et al., 2016).

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk yang sangat sesuai dalam mengukur sikap kategori produk, jasa, atau merek tertentu dan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Keputusan

pembelian muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu benda yang menimbulkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Habibah et al., 2018) berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi salah satu penentu mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

2. Kelompok sosial

Adanya kelompok- kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang seperti kelompok acuannya, keluarga secara langsung atau tidak langsung.

3. Faktor Pribadi

Dapat berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Berupa motivasi yaitu suatu kebutuhan yang mendesak, persepsi atas situasi tertentu, pembelajaran melalui pengalaman, kepercayaan dan sikap.

2.1.3.3 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian (Sukma et al., 2016) :

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan, dimaksudkan untuk mengetahui mana yang belum terpuaskan dan terpenuhi. Saat kebutuhan maupun keinginan itu diketahui sehingga konsumen memahami kebutuhan yang harus segera dipenuhi, belum dipenuhi maupun tertunda pemenuhannya.
2. Mencari informasi dan pertimbangan sumber – sumber pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif seperti membuka web yang sudah ada, mengunjungi toko offline maupun online produk, dan secara pasif seperti melihat iklan di media sosial yang sering bermunculan dengan tidak adanya niat khusus untuk mengetahui produk tersebut.
3. Menyeleksi alternatif pembelian, melakukan seleksi dan menetapkan pilihan sesuai tujuana pembeliannya.
4. Keputusan membeli, berupa pembelian secara nyata, dan telah menetapkan atau memutuskan merek, kualitas, dan jenis produk serta kapan waktu membeli dan cara membayarnya.
5. Perilaku pasca pembelian, bagi perusahaan perilaku setelah terjadinya pembelian adalah sangat penting yaitu menyangkut adanya pembelian ulang dari konsumen dan pendapat konsumen terhadap produk dan dapat merekomendasikan kepada pihak lain.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Habibah et al., 2018) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki alasan dalam memilih suatu produk maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2. Pemilihan Merek

Bagaimana sebuah merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen melalui citra merek yang baik dan unik dalam suatu produk maupun jasa.

3. Pemilihan Waktu

Waktu menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen, sehingga waktu berperan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pemilihan Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode maupun cara pembayaran atas produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

(Zukhrufani & Zakiy, 2019) melakukan penelitian berjudul *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. Menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Menghasilkan yaitu *beauty influencer, lifestyle, brand image* dan labeling halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

(Sudirjo et al., 2020) melakukan penelitian berjudul *The Role of Product Attributes, Brand image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. Pengolahan data memakai AMOS dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menghasilkan yaitu jika atribut produk (X1) serta citra merek

(X2) mempengaruhi secara positif keputusan pembelian (Y1) dan mempengaruhi juga terhadap kepuasan konsumen (Y2). Dari faktor *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) konsumen dan kepuasan konsumen (Y2). Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y2).

Riset yang sama juga diteliti oleh (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE Pelita Indonesia. Teknik analisis regresi linear berganda. Serta hasil riset menampilkan kalau *celebrity endorser*, citra merek serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset serupa pula diteliti oleh (Andrianto et al., 2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian. Teknik analisis uji parsial serta hasil penelitiannya ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Angkasa, 2017) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. Teknik analisis regresi linier berganda. Menghasilkan yaitu *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado.

Penelitian serupa juga diteliti oleh (Sukma et al., 2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. Dengan teknik analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore di Kota Denpasar.

Riset serupa juga dilakukan oleh (Bramantya & Jatra, 2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. Teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil Komenk sebagai *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Komenk sebagai *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan lebih mendominasi mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari *brand image*.

Penelitian serupa juga diteliti oleh (Kalangi et al., 2019) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Teknik analisis regresi berganda serta hasil penelitian yaitu bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa juga diteliti oleh (Habibah et al., 2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (studi pada perempuan muslim di kota Bogor). Teknik analisis regresi linier berganda diolah menggunakan program SPSS 16. Secara parsial dan simultan brand image dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Riset serupa juga diteliti oleh (Nainggolan et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam. Teknik analisis regresi linear berganda diolah dengan SPSS 25. Menghasilkan yaitu Brand image atau Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam.

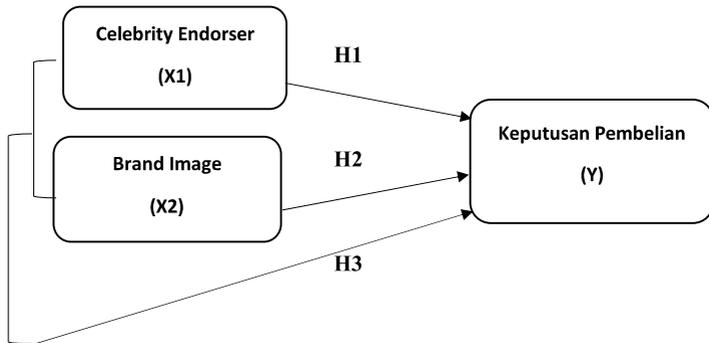
2.3 Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini :

H1 : Celebrity Endorser (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian ini :

H1 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial Instagram.

H2 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial Instagram.

H3 = Terdapat pengaruh secara signifikan antara celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial Instagram.