

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorser

Dalam penelitian ini, *Celebrity Endorser* diartikan sebagai iklan yang memanfaatkan individu terkenal (*Public Figure*) sebagai penunjang pesan promosi. Perusahaan harus mempertimbangkan media dan selebriti yang akan muncul dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen (Kholiq & Sari, 2021).

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang digunakan untuk membantu produk atau jasa dalam mempromosikan produk dengan tujuan mempengaruhi atau mendorong pelanggan atau penggemarnya untuk membeli produk yang dipromosikan (Ramadhanti & Samsudin, 2024). *Celebrity Endorser* adalah kemampuan seorang *Celebrity Endorser* dalam memberikan layanan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang jelas agar mudah dipahami oleh orang-orang. Periklanan yang menggunakan seorang publik figure untuk mendukung promosi barang atau jasa dikenal sebagai *endorsement celebrity*. Untuk kegiatan promosi, seorang endorser harus memiliki kepribadian yang sesuai dengan produk sehingga dapat menciptakan identitas produk. Perusahaan memilih endorser celebrity berdasarkan kualitas yang dimiliki endorser sebagai cara perusahaan mendukung produknya (Rosita et al., 2022).

2.1.1.2 Dimensi Celebrity Endorser

Menurut (Algiffary et al., 2020) terdapat 3 dimensi *Celebrity Endorser* yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trusworthy*), kepercayaan berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Ini mencakup hal-hal seperti kejujuran, integritas dan kemampuan untuk dipercaya oleh orang-orang atau pelanggan sebagai sumber informasi yang akurat.
2. Keahlian (*Expertise*), memiliki kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan yang spesifik yang didukung oleh merek yang didukung.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), bukan hanya tentang seberapa menarik seseorang secara fisik, tetapi juga tentang sikap dan tindakan yang terlihat dari artis, gaya hidup dan sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Celebrity Endorser

Indikator *Celebrity Endorser* menurut (Hawari et al., 2022) terdiri dari 4 diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (visibilitas), menjelaskan bahwa selebriti atau endorser yang mewakili suatu produk memiliki kemampuan untuk menarik perhatian publik. Orang yang biasanya dipilih sebagai selebriti atau endorser adalah yang tengah populer atau terkenal karena pengaruhnya di dunia hiburan dan masyarakat
2. *Credibility* (kredibilitas), menjelaskan tentang aspek kredibilitas ini berhubungan dengan ketrampilan, baik itu ketrampilan dalam pengetahuan

selebriti tentang produk maupun dalam kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang produk.

3. *Attraction* (daya tarik), menjelaskan bahwa daya tarik adalah kemampuan selebriti atau endorser untuk membangkitkan dan meningkatkan rasa tertarik pada diri mereka. Daya tarik tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu ketertarikan terhadap penampilan fisik bintang iklan dan juga daya tarik kesesuaian dengan produk yang diiklankan
4. *Power* (kekuatan), menyatakan bahwa selebriti atau endorser yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk "menginspirasi" audiens atau target untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan kata lain, kekuatan ini mengukur seberapa efektif selebriti atau endorser dalam mempengaruhi dan meyakinkan penonton terhadap produk yang mereka promosikan.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan adalah informasi yang diberikan tentang kualitas atau manfaat suatu produk, disajikan secara tidak langsung untuk menarik minat konsumen dan memberikan rasa puas, sehingga menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Daya Tarik Iklan adalah Pesan yang ingin disampaikan, informasi mengenai produk, dengan menggunakan beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen (Suheri et al., 2022). Daya Tarik Iklan merupakan kunci utama dalam menarik perhatian penonton saat iklan ditayangkan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah

dengan menggunakan endorser terkenal, seperti selebritis, atau dengan menghadirkan unsur humor di dalam iklan (Sasongko & Setyawati, 2022).

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan

Menurut (Azzahra et al., 2023) ada 3 faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Iklan yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik aktor, memiliki peran penting dalam sebuah iklan. Hal ini bisa dilihat dari berbagai segi, seperti ketampanan dan kecantikan aktor, prestasi yang telah diraih dan juga sifatnya yang menyenangkan. Semua itu dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan diminati oleh masyarakat.
2. Faktor Penilaian, setiap orang memiliki standar yang berbeda-beda ketika menilai sesuatu. Berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya dan faktor pribadi dapat berperan dalam memengaruhi proses penilaian. Ketika seseorang merasa senang, mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk.
3. Faktor situasi, situasi yang dimaksudkan di sini bisa merujuk pada situasi yang terjadi dalam waktu singkat, atau situasi yang berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama. Kondisi psikologis yang dirasakan oleh masyarakat ketika terpapar iklan bisa berupa perasaan tertarik, penasaran, atau bahkan terganggu baik saat iklan dilihat secara sebentar maupun dalam jangka waktu yang lebih lama. Kondisi yang dirasakan atau dialami oleh konsumen akan memengaruhi bagaimana mereka menilai produk atau layanan yang mereka gunakan.

2.1.2.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut (Koli & Galih, 2023), ada 5 indikator yang dapat dipenuhi dalam Daya Tarik Iklan yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), sebuah iklan perlu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dari audiens yang dituju.
2. *Interest* (minat), sebuah iklan harus bisa menarik minat audiens sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. *Desire* (menginginkan), kemampuan suatu iklan untuk membangkitkan keinginan pada *audiens* agar ingin memiliki atau menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
4. *Conviction* (pengakuan), suatu iklan harus membuat penonton merasa yakin untuk membangun kepercayaan pada produk yang mereka pilih.
5. *Action* (tindakan), merupakan kemampuan sebuah iklan dalam menggerakkan *audiens* untuk membuat keputusan akhir apakah mereka tertarik atau tidak terhadap suatu produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pembelian melibatkan pengenalan konsumen terhadap masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu dan evaluasi setiap pilihan dengan baik untuk memecahkan masalah mereka sehingga bisa membuat keputusan pembelian (Napitupulu & Supriyono, 2022).

Keputusan Pembelian adalah ketika seseorang akan membeli sesuatu, selalu ada beberapa pilihan yang harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan. Ketika proses pengambilan keputusan pembelian sudah selesai, tiba saatnya bagi pembeli untuk membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak (Sari, 2020). Keputusan pembelian merupakan melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap sumber-sumber seleksi alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Hutapea, 2023).

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmani & Bursan, 2022), ada lima faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), produk bisa menarik perhatian pelanggan dengan membangkitkan minat mereka atau menimbulkan rasa ingin tahu saat akan membeli. Apabila kualitas produknya unggul, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Sebagai konsekuensinya, untuk dapat menjual produk dalam jumlah besar dan meraih keuntungan, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya.
2. Harga (*Price*), harga dianggap sebagai representasi nilai, yang berkaitan dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang ditampilkan. Produk dapat didapatkan melalui distribusi dan layanan dukungan, serta melalui promosi dan iklan. Manajemen harus mematuhi kebijakan harga. Tetapkan harga dasar produk terlebih dahulu, baru kemudian tentukan kebijakan suku cadang.

3. Promosi (*Promotion*), informasi yang disalurkan untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan pemasaran yang lebih mendalam disebut sebagai promosi.
 1. Tempat (*place*), apabila seorang pelanggan memberikan penilaian positif terhadap suatu lokasi, maka ia akan memilih produk tersebut.
 2. Pelayanan (*Service*), jika suatu produk bagus, orang akan lebih condong untuk membatasi pilihan mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik untuk pelanggan yang ingin membeli produk, mulai dari pemilihan hingga penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak yang signifikan pada pengalaman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Aditya et al., 2021)

1. Kemantapan pada produk, ketika melakukan pembelian, konsumen akan memilih opsi yang paling sesuai dari beberapa pilihan yang ada. Pertimbangan tersebut berdasarkan pada standar kualitas, keunggulan, harga terjangkau, serta faktor-faktor lain yang bisa meyakinkan konsumen untuk memilih produk apakah itu sungguh-sungguh diinginkan atau diperlukan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ketika sebuah produk memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen, mereka akan dengan senang hati membagikan rekomendasi kepada orang lain ketika membeli

produk tersebut. Mereka berharap agar orang lain juga bisa merasakan keunggulan produk tersebut dan meyakini bahwa produk tersebut lebih unggul daripada produk lainnya.

3. Melakukan pembelian ulang, jika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka cenderung akan membeli produk tersebut kembali. Mereka merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan sumber referensi untuk melengkapi isi penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik ini dapat digunakan untuk melengkapi dan melengkapi penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Tri Handayani & Pradana, 2023) Scopus	The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision	Regresi Linear	Daya tarik iklan dan duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan pelanggan.
2	(Pasetiyo et al., 2023) Sinta 5	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure	Regresi Linear Berganda	Celebrity Endorser dan Brand Image berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian produk Focallure
	(Fortona &	Pengaruh Daya	Analisis	Daya tarik iklan ,kualitas

3	Aisah, 2023) Sinta 5	Tarik Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya	Regresi secara Parsial	produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada Produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya
4	(Fitri & Erdiansyah, 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	Regresi Linear Berganda	Daya tarik iklan, Celebriti endorser berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dan kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Kinanti & saputra, 2023) Sinta 5	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Celebriti endorser, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam.
6	(ardiyansyah, M, 2023) Sinta 4	Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Semarang
7	(Kusumawardani et al., 2023) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Percetakan.	analisis inferensial dan data primer	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk percetakan (digital printing)

Sumber:Peneliti 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penilaian yang digunakan oleh peneliti:

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser memiliki peran penting dalam memberikan ucapan dan memperkenalkan produk untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Selebriti memiliki kekuatan yang luar biasa sebagai pengiklan dan diyakini mampu memengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Pada penelitian yang dilakukan (Pasetiyo et al., 2023) *Celebrity Endorser* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Focallure.

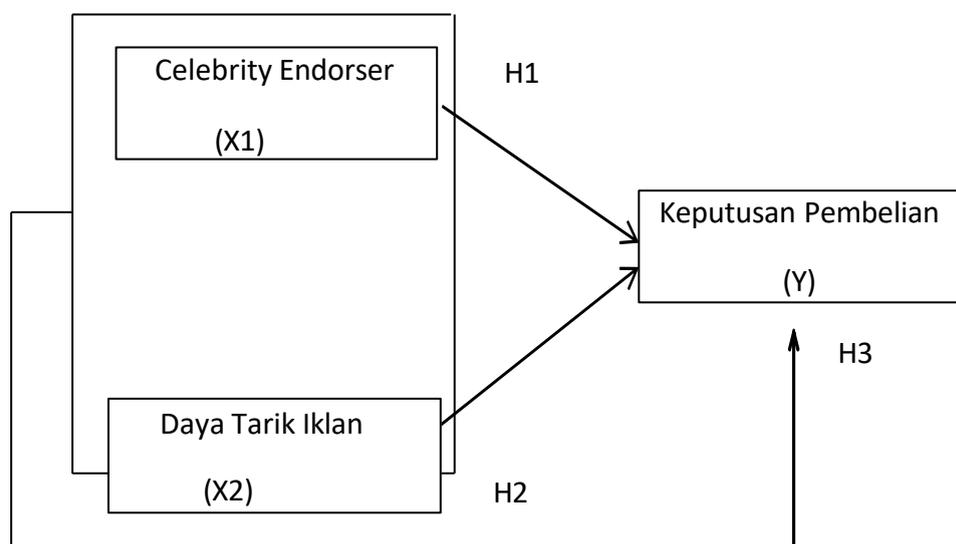
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan terletak pada semua hal yang memotivasi orang, menggali keinginan atau kebutuhan mereka, dan memikat perhatian audiens yang ingin dijangkau oleh pengiklan. Ketika iklan diputar, bukan hanya orang-orang yang dituju yang terpengaruh, tetapi juga seluruh masyarakat. Karena iklan memiliki kekuatan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempengaruhi pikiran, dan membuat pelanggan tetap ingat terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu iklan harus mampu menarik perhatian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Evyanto et al., 2023) mengungkapkan bahwa Daya Tarik Iklan melalui Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai langkah pertama yang diambil pembeli sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan melalui beberapa tahapan. Proses pengambilan keputusan pribadi terjadi secara langsung saat seseorang membeli barang perusahaan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen harus mengidentifikasi masalah, mendapatkan informasi tentang merek dan produk tertentu, dan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari berbagai alternatif. Di sisi lain, keputusan pembelian dibuat untuk mendapatkan merek yang disukai. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memilih untuk membeli barang dari berbagai opsi yang tersedia.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber :Peneliti,2024

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga celebrity endorser berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Tiktok Shop diBatam

H2 : Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Tiktok Shop diBatam

H3 : Diduga celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Tiktok Shop diBatam.