

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

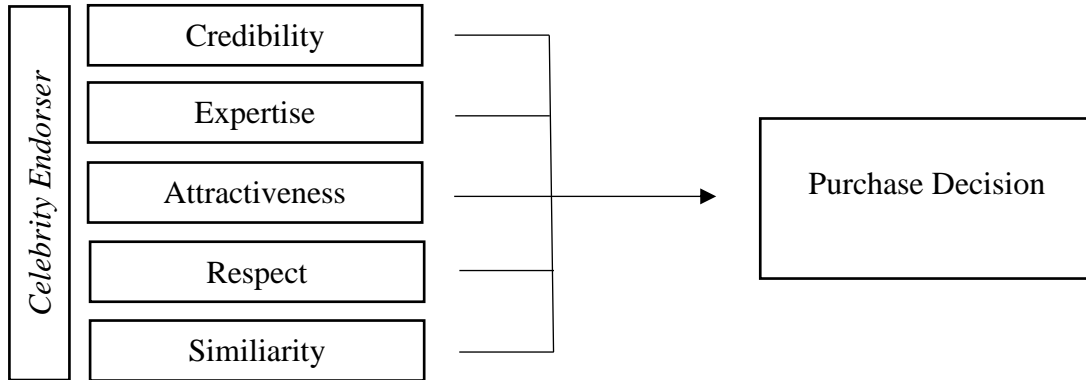
1. *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya Shimp (2003). Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan Shimp (2003). Selain menjadi bintang iklan sebuah produk *celebrity endorser* juga harus mampu mempromosikan produk yang didukungnya terutama pada penggemarnya. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki daya tarik, kredibilitas dan keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Adapun hubungan antara daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dilihat dari teori Shimp.

Gambar 2.1

Gambar Model Hubungan Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* dengan

Keputusan Pembelian.



Source : Shimp (2008)

Dari lima elemen *celebrity endorser* menurut Shimp (2008) penelitian ini menggunakan dua elemen *celebrity endorser*, yaitu daya tarik dan kredibilitas.

a. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik *celebrity endorser* merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen.

Indikator variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003):

1) *Likeability*

Tingkat disukai *audience*

2) *Similiarity*

Tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk

3) *Familiarity*

Tingkat pengenalan dengan *audience*

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam diri seorang selebriti dalam meyakinkan seorang konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk dan sertacakap dalam menyampaikan pesan - pesan atas produk yang sedang dipromosikan.

Indikator variabel dari Kredibilitas *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003) yaitu :

1) Pengetahuan selebriti terhadap produk.

Merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

2) Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen.

Objektivitas selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3) Kecocokan selebriti dengan merek atau produk.

Memberikan nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan positif yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

2. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2006) keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan Kotler & Amstrong (2008), mengatakan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2008)

a. Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

c. Pemilihan Waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

d. Pemilihan Metode Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shindi Kurnia Alunat & Maya Ariyanti (2015) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen, kedua untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat pembelian, ketiga untuk mengetahui pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian. Dan hasilnya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sheyrent Natalia & Leonid Julivan Rumambi (2013) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh variabel *credibility celebrity endorser* terhadap *brand image*, kedua untuk mengetahui pengaruh

variabel *source awareness* terhadap *brand image*, ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel *source power* terhadap *brand image*. Hasilnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* karena menggunakan *celebrity endorser* dari luar negeri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Stephanie dkk. (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, *advertising effect*, dan *advertising appeal*. Mempunyai hasil *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi (2013) bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif seorang *celebrity endorser*, seberapa kuat pengaruh iklan terhadap perusahaan, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli. Dan mempunyai hasil kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Salim M., & Bachri S. (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang diteliti oleh Aklis Faizan (2014) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan terhadap proses keputusan pembelian, kedua untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan ketiga untuk mengetahui pengaruh kreatifitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Hasilnya *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina dkk. (2016) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek, kedua untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan ketiga untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .
8. Penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko dkk.(2016) bertujuan pertama untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.mempunyai hasil bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Mathews *et al.*, (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek. Hasilnya bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh atau memberikan dampak terhadap ekuitas merek.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.*, (2014) bertujuan untuk mengetahui dampak dari *celebrity endorser* terhadap minat beli. Dan mempunyai hasil *endorser* wanita lebih mempunyai dampak yang lebih positif daripada *endorser* laki-laki.

C. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan hasil diatas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut.

H₁ = Daya Tarik *Celebrity Endorser* dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online

Pengembangan H₁ = Seorang *Celebrity Endorser* harus mempunyai daya Tarik dan kredibilitas dalam membantu sebuah perusahaan menawarkan dan menaikkan citra produknya. Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Hal ini diperkuat oleh Rodriguez (2008), dibutuhkan kredibilitas dari *celebrity endorser*, yang meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser periklanan. Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. O. (2008) juga menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri dari daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Daya Tarik *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online.

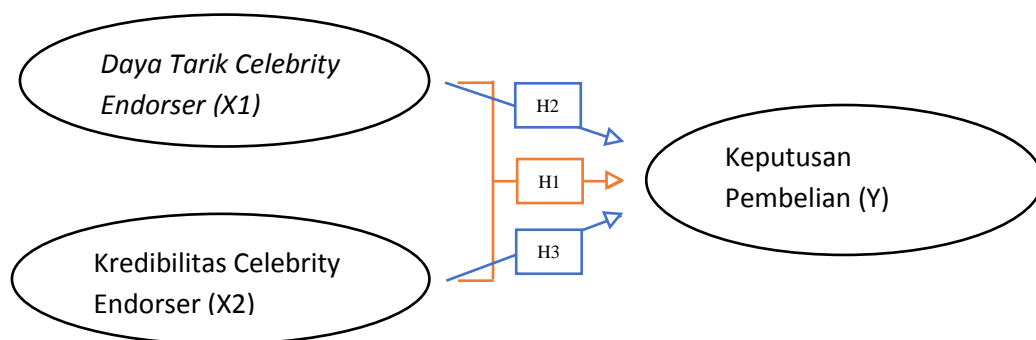
Pengembangan H₂ = Seorang *Celebrity Endorser* harus memiliki Daya Tarik untuk dapat meningkatkan citra produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Hal itu dibuktikan oleh penelitian Salim M., & Bachri S. (2014) yang menyatakan bahwa salah satu variable dari *Celebrity Endorser* yaitu *Attractiveness* atau Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ = Kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online.

Pengembangan H₃ = Seorang *Celebrity Endorser* harus mempunyai kredibilitas yang tinggi karena sebagai wakil dari sebuah

produk dalam memasarkannya untuk membuat masyarakat atau calon konsumen lebih yakin tentang produk tersebut. Seperti menurut Shimp (2003), *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Aqmarina dkk. (2016) bahwa salah satu indikator *Celebrity Endorser* yaitu Kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijarnako dkk. (2016) membuktikan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 2.2

Model Penelitian

Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans melalui Online