

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh kausalitas hubungan suatu variabel pada variabel lain, pembahasan yang dimaksud yaitu berisi tentang pengaruh antar variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh variabel citra merek yang menjadi variabel mediasi antara *celebrity endroser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Landasan teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan teori persuasi. Applbaum & Anatol (1974) dalam buku Komunikasi Persuasif mendefinisikan bahwa persuasif adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan non verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain). Teori komunikasi persuasif sendiri merupakan suatu teori yang digunakan untuk mendasari kuatnya perhatian terhadap perubahan sikap yang beranggapan bahwa sikap merupakan pendahulu motivasional perilaku. Karena itu, pesan yang akan membawa perubahan sikap terhadap tindakan atau persoalan hendaknya pertama berkaitan dengan sikap sejalan dengan perilaku.

Menurut Peter & Olson (2014), persuasi merujuk kepada perubahan kepercayaan, sikap, dan niat perilaku yang diakibatkan oleh komunikasi promosi.

Elaboration Likelihood Model (ELM) menyatakan bahwa konsumen akan merasakan keterlibatan tingkat tinggi dengan produk atau pesan promosi berbentuk persuasi. Beberapa peneliti telah mengkonfirmasi mengenai perubahan sikap terhadap pengaruhnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemediasi. Adapun beberapa landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. *Celebrity Endorser*

Endorser adalah bintang atau pendukung promosi periklanan pada produk yang diiklankan. Argumen ini dikemukakan oleh Shimp (2003) yang telah diolah bahasa oleh Sjahrial & Morissan (2007). Sedangkan Bruno (2008) berpendapat bahwa *endorser* adalah seseorang yang terlibat pada saat penyampaian pesan, baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan (orang-orang) yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam promosi bentuk periklanan.

Menurut Shimp (2003) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur:

a. Dapat Dipercaya

Lebih kepada kejujuran seorang selebriti dan kepercayaan dirinya. Selebriti yang memiliki kejujuran dan kepercayaan diri tinggi lebih mudah dalam mempengaruhi masyarakat.

b. Keahlian

Seseorang selebriti yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang berhubungan dengan merek dapat menarik maupun mempengaruhi masyarakat.

c. Daya tarik fisik

Mengacu kepada diri yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat karena memiliki daya tarik fisik. Fisik yang berhubungan dengan merek dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat. Contoh: postur tubuh, rambut panjang berkilau, kecantikan, dan sebagainya.

d. Kualitas

Kualitas selebriti akan dihargainya sebagai bentuk dari pencapaian diri sendiri atau prestasi.

e. Kesamaan dengan masyarakat yang di tuju

Kesamaan *endorser* dengan masyarakat dalam hal *gender*, umur, budaya, etnis, dan lainnya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono (2008), terdapat sejumlah dimensi strategik dalam harga, di antaranya:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

h. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersesikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*convormance to specification*).

3. Citra Merek

Penggunaan ekuitas merek (*brand equity*) banyak digunakan oleh banyak praktisi periklanan hingga saat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwis (1993), pada tahun itu praktisi periklanan menggunakan istilah “*brand equity*” (ekuitas merek). Sejak saat itu sampai sekarang ada tiga teori yang banyak mengenai *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang, *brand equity* yang dikaitkan dengan peluasan merek, *brand equity* yang diukur dengan perspektif pelanggan. Teori yang digunakan mengenai istilah *brand equity* yang dikaitkan dengan peluasan merek, yaitu korelasi antara *brand equity* dan *brand extension* (Pitta & Katsanis, 1995). Di sini, *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung peluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen

mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam membangun kepopuleran merek dengan berbagai strategi, salah satunya yaitu melalui strategi komunikasi periklanan. Selain itu, keunggulan merek dapat dibentuk melalui berbagai atribut fisik yang tersedia di merek tersebut. Atribut fisik pada kekuatan (*strength*) yang dimaksud adalah penampilan fisik produk, berfungsinya semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain

kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini, indikator dari variabel citra merek yang dipakai adalah kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Peter & Olson, 2014). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen Kotler & Keller (2016) yaitu:

a. Sudut pandang ekonomis

Pengambilan keputusan konsumen pada saat pembelian produk didasarkan pada kebutuhan yang rasional.

b. Sudut pandang positif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting pada setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi berbagai alternatif

produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap bisa memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap bahwa konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. *Favoritisme* merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha menemukan produk favoritnya, dan menjadi pilihan konsumen untuk membelinya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contohnya adalah kepercayaan konsumen dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Pilihan waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya adalah membeli produk sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Pilihan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Dari uraian diatas, dalam penelitian

ini diambil indikator variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian.

B. Penemuan Riset Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bramantya & Jatra (2016) dengan variabel-variabelnya yang terdiri *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil wilayah di Denpasar, Bali. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, Bali.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) yang terdiri dari variabel- *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel perantara terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan populasi penelitian yaitu pengguna Kosmetik Wardah yang berada di kota Semarang, Jawa Tengah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah., terbukti bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti bahwa *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dan terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, serta terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Saraswati & Rahyuda (2017) melakukan sebuah penelitian dengan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dan variabel pemediasi yaitu *brand image* serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda ini bertujuan untuk mengetahui peranan dari *brand image* memediasi kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Apple yang ada di Kota Denpasar. Metode yang digunakan yaitu purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*. *Brand image*, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

Faizan (2014) melakukan penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu kreativitas iklan, *celebrity endorser* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kreativitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Cholifah & Suharyono (2016) dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang dimiliki selebriti Wardah terhadap *brand image* kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen kosmetik Wardah pada counter Wardah di Matahari Department Store Malang Town Square dan Toko Raya Malang yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis linear berganda secara bersama-

sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Secara parsial, kelima variabel dalam *celebrity endorser* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Wijanarko, Suharyono, & Arifin (2016) yang terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity endorser*, variabel pemediasi yaitu *brand image* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung warung kopi “Kriwul Coffe and Pool” yang pernah melihat iklan TOP Coffe. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data berupa angket. Analisis yang dipakai dalam penelitian ini berupa analisis diskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez (2008) di Manila, Filipina dengan variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *celebrity, credibility endorser* dengan sikap konsumen sebagai variabel pemediasi dan niat membeli sebagai variabel dependen yang bertujuan untuk mengeksplorasi efek dari tipe *endorser* (selebriti dan anonim) dan kredibilitas *endorser* pada sikap konsumen dan niat

membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efek moderasi budaya pada pengaruh jenis juru bicara dan kredibilitas juru bicara pada sikap terhadap iklan konsumen Filipina. Data penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi status selebriti dari para *endorser* yang ditampilkan dalam sebuah iklan, semakin tinggi niat pembelian konsumen. Untuk kredibilitas juru bicara, satu-satunya karakteristik yang memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli adalah berpengalaman, berpengetahuan, berkualifikasi, dan dapat dipercaya. Selain itu, jarak kekuasaan dan kolektivisme tampaknya memiliki efek moderasi substansial pada hubungan antara jenis juru bicara dan kredibilitas, dan sikap terhadap iklan. Penelitian ini memberikan dukungan lebih lanjut untuk penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa selebriti dapat secara positif mempengaruhi sikap dan niat membeli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan di oleh Foster (2016) dengan variabel yang terdiri atas variabel independen yaitu citra merek dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek air mineral "Amidis" terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang tinggal di kota Bandung. Objek penelitian yang dilakukan di perusahaan perdagangan dengan menggunakan metode accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel atribut dan manfaat. Peneliti menyarankan agar pada penelitian

selanjutnya dapat menyelidiki variabel lain yang lebih besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air mineral "Amidis".

Penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015) di Lagos State, Nigeria dengan variabel independen yaitu citra merek, bauran promosi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Terdapat temuan yang mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian secara empiris membuktikan bahwa persepsi citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Samat, Hashim, & Yusoff (2014) melakukan penelitian mengenai hubungan antara kredibilitas dan sikap endorser terhadap iklan di media sosial. Variabel yang digunakan yaitu kredibilitas *endorser*, sikap *endorser* sebagai variabel independen dan iklan media sosial sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kredibilitas dan sikap *endorser* terhadap iklan media sosial di antara pengguna situs jejaring sosial di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas pendukung yang memegang tiga dimensi yang menarik, keahlian dan kepercayaan, ditemukan secara signifikan terkait dengan sikap terhadap iklan media sosial dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL
1.	Rodriguez (2008)	Variabel independen: 1. <i>Celebrity</i> Variabel pemediasi: 1. <i>Credibility endorser</i> 2. Sikap konsumen Variabel dependen: 1. Niat pembelian	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. <i>Endorser</i> dan niat beli konsumen 2. Kredibilitas dan niat beli. 3. Kolektivisme memoderasi hubungan antara jenis juru bicara dan kredibilitas, dan sikap terhadap iklan. 4. Selebriti mempengaruhi sikap dan niat membeli.
2.	Faizan (2014)	Variabel independen: 1. Kreativitas iklan 2. <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Kreatifitas iklan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian
3.	Samat Hasyim Yusoff (2014)	Variabel independen: 1. Kredibilitas <i>endorser</i> 2. Sikap <i>endorser</i> Variabel dependen: 1. Iklan media sosial	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Kredibilitas terhadap iklan media sosial 2. Sikap terhadap iklan media sosial. 3. Kredibilitas terkait dengan sikap terhadap iklan media sosial
4.	Onigbinde & Odunlami (2015)	Variabel independen: 1. Citra merek 2. Bauran promosi Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian.	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Iklan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian
5.	Nuraini & Maftukhah (2015)	Variabel independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. Kualitas produk Variabel pemediasi: 1. Citra merek Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Adanya pengaruh yang signifikan antara 1. <i>Celebrity endorser</i> terhadap citra merek 2. Kualitas produk terhadap citra merek. 3. Citra merek terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian 5. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian 6. Citra merek dalam hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian. 7. Citra merek dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
6.	Bramantya & Jatra (2016)	Variabel independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> . 2. <i>Brand image</i> Variabel dependen:	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	VARIABEL PENELITIAN	HASIL
		1..Keputusan pembelian	3. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
7.	Foster (2016)	Variabel independen: 1. Citra merek Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. Sikap terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek pada keputusan pembelian hanya 7% 3. Keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain daripada citra merek.
8.	Wijanarko, Suharyono, Arifin (2016)	Variabel independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> Variabel mediasi: 1. Citra merek Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. <i>Celebrity endorser</i> terhadap citra merek 2. Citra merek terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian
9.	Saraswati & Rahyuda (2017)	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Harga Variabel pemediasi: 1. <i>Brand image</i> Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara : 1. Kualitas produk dan harga terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Brand image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.
10.	Cholifah & Suharyono (2017)	Variabel independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> Variabel dependen: 2. <i>Brand image</i>	Adanya pengaruh yang signifikan antara: 1. <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> . 2. <i>Celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity</i> secara parsial terhadap <i>brand image</i> .

C. Hubungan Antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

1. Hubungan antara *celebrity endorser* terhadap citra merek

Endorser adalah bintang atau pendukung promosi periklanan pada produk yang diiklankan. Argumen ini dikemukakan oleh Shimp yang telah diolah bahasa oleh (Morissan, 2007). Sedangkan Hasson (2008) berpendapat bahwa *endorser* adalah seseorang yang terlibat pada saat penyampaian pesan, baik

langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan (orang-orang) yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam promosi bentuk periklanan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakimi (2011) menunjukkan bahwa variabel dalam *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *celebrity match-up* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sabdosih, Zakiya, & Hadiwidjono (2013) bahwa variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

2. Hubungan antara kualitas produk terhadap citra merek

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu

kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Rawung (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

3. Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Pond's pada Remaja di kota Pekanbaru. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nuraini dan

Maftukhah (2015) bahwa sikap memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen mengkonsumsi produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Peran citra merek dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller 2016).

Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Penelitian Nuraini dan Maftukhak (2015) menyatakan bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity*

endorser dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nuraini (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediasi.

5. Peran citra merek dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

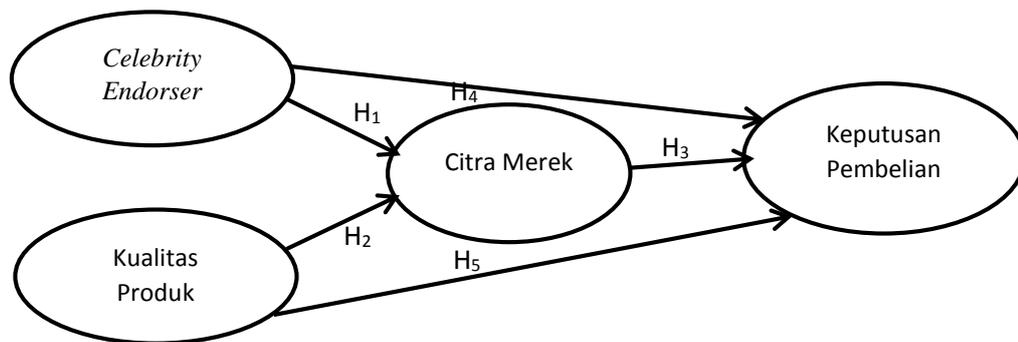
Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian oleh Saraswati dan Rahyuda (2017) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai mediasi.

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikemukakan, maka dibuatlah model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber Sumber: Shimp (2014), Tjiptono (2008), Keller (2008), Kotler dan Amstrong, (2008).

Berdasarkan model penelitian pada gambar 2.1, terdapat 5 hipotesis yang menggambarkan hubungan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Terdapat pula peran citra merek sebagai variabel mediasi dari *celebrity endorser* dan kualitas produk ke keputusan pembelian.