



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilakukan dan penelitian-penelitian terdahulu. Pada landasan teori penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang dapat mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai oleh penjelasan dari masing-masing variabel tersebut. Selain itu, penulis juga akan melampirkan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

Daya tarik selebriti dan kelompok referensi sangatlah efektif oleh para pemasar iklan untuk mengkomunikasi dengan pasar-pasar konsumen. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang terkoneksi dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang dipilih. Bagi para konsumen, selebriti dapat mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan oleh konsumen. Selebriti dapat menimbulkan sifat percaya pada produk sehingga para konsumen semakin yakin bahwa produk yang sedang atau akan dibeli merupakan produk yang sesuai dengan keinginannya. Strategi pemasaran yang telah dijelaskan tersebut disebut dengan *celebrity endorsement* (Schiffman dan Kanuk 2007). *Celebrity endorsement* adalah pemasaran atau periklanan yang dilakukan oleh tokoh yang telah dikenal oleh masyarakat umum karena prestasinya di dunia hiburan atau dunia olahraga. Prestasi tersebut yang membuat daya tarik perhatian dari konsumen sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada produk. Shimp (2007).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adanya *celebrity endorsement* akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang akan dipilih oleh konsumen. Dalam dunia promosi periklanan, *celebrity endorsment* adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak puas. Banyak orang yang memiliki cita-cita untuk berbagi nilai-nilai dan gaya hidup selebriti sebagai model keberhasilan. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki banyak keuntungan yang positif terutama dalam hal meningkatkan *awareness* dalam produk. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disenangi oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Dalam Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Persepsi konsumen terhadap produk dapat berubah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan *celebrity endorsement*. Masing-masing faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu *Source Credibility, Source Attractiveness, Source power*. Tugas utama para endorser ini adalah menciptakan hubungan yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga menimbulkan sikap yang positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik dimata konsumen Natalia dan Leonid (2019).

Dalam dunia periklanan saat ini, *celebrity endorserment* menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan oleh penjual barang atau jasa untuk mengkomunikasikan produk yang dijualnya. Penggunaan selebriti dalam sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

promosi iklan dapat meningkatkan penjualan meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi.

A. Landasan Teori

Menurut Shimp (2007), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas dari endorser, yaitu:

a) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan gambaran persepsi para konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai produk yang di iklankan serta memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif Shimp (2007). Konsep kredibilitas telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang endorser. Endorser akan menjadi orang yang paling mampu dalam menyakinkan konsumen untuk mengambil suatu tindakan. Semakin ahli suatu endorser, atau semakin relevan endorser dengan produk yang dipromosikan maka endorser akan semakin di percaya memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mempromoskan produk terkait. Oleh karena itu, konsumen cenderung akan mengurangi keraguan dan pertahanan mereka serta tidak berepon kognitive dalam mengambil suatu tindakan terkait produk (Fitri 2014). Menurut Rama (2015), ada dua sifat penting dari konsep kredibilitas yaitu: (1) keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan, (2) kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran dan integritas. Berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser dapat merubah pandangan serta sikap dan perilaku konsumen dengan pengarahannya yang sesuai.





C b) *Attractiveness*

Konsep ini menitikberatkan pada daya tarik endorser baik penampilan fisik atau karakter non fisik yang menarik Shimp (2007). Hal ini dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan. Menurut Rama (2015), ada dua hal penting yang menjadi daya tarik endorser yaitu:

- (1) Kepesonaan (Likability) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan hal yang paling relevan dapat merubah sikap terhadap merek. Hal ini karena endorser dapat sebagai pemicu positif dalam menyokong motivasi gambar yang positif.
- (2) Kesamaan (Similarity) adalah daya tarik dari kesamaan endorser. Konsumen akan berusaha untuk menyamakan gambaran emosional yang ditampilkan endorser sehingga memiliki gaya serupa dengan endorser.

Dapat disimpulkan berdasarkan literatur, kepesonaan dan kesamaan merupakan suatu hal penting yang perlu dimiliki oleh endorser dan hal tersebut harus saling berdampingan. Oleh karena itu, *attractiveness* dapat juga dijadikan pertimbangan sebelum memilih endorser.

c) *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli Shimp (2007). Menurut Kurniawan (2014), karakter ini biasanya diikuti dengan besarnya pengaruh yang dimiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh endorser. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki endorser sangat menunjang suatu tindakan konsumen. Dalam kedua literatur tersebut, diketahui bahwa power dapat juga sebagai tolak ukur dari karakteristik penting yang perlu dimiliki oleh endorser dalam berkomunikasi dengan konsumennya saat mempromosikan suatu produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) Sikap

a. Pengertian sikap

Menurut Damiami (2017), sikap (*attitude*) merupakan sebuah pernyataan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Selain itu, menurut Kotler (2007), sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara terus menerus menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide tertentu. Ditambah lagi menurut Sumarwan (2014), sikap adalah suatu ungkapan perasaan konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, dan sikap dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan. Diperkuat juga dengan pengertian sikap oleh Umar Husein (2001), yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek yang terdiri dari aspek keyakinan dan evaluasi manfaat dari objek. Sedangkan berdasarkan jurnal Natalia dan Leonid (2019), sikap adalah suatu pernyataan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu, atau peristiwa. Dari beberapa sumber mengenai pengertian sikap, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek baik bersifat negatif maupun positif yang dapat berupa rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju pada objek tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk suatu kesan. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Sikap terhadap produk yang dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang dinilai serta dengan apa yang dilakukan atau diinginkan untuk suatu asosiasi. Beberapa kelompok yaitu seperti keluarga, kelompok kerja, kelompok budaya dan sub budaya dalam mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Sikap sebagai kecenderungan dicapai memiliki suatu motivasinya sendiri yang bisa mendorong perilaku konsumen tertentu atau menghalangi dari tindakan dimaksudkan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku (Natalia dan Leonid, 2019).

b. Dimensi Sikap

Menurut Damiati (2017), sikap dan perilaku memiliki tiga komponen utama yaitu

Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang didapatkan dari pengalaman hidupnya langsung atau informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai jenis sumber. Pengetahuan dan persepsi ini kemudian akan menimbulkan suatu keyakinan pada objek tertentu sehingga masing-masing individu akan memberikan respon yang berbeda-beda.

Komponen afektif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komponen afektif ini merupakan kaitan antara emosi atau perasaan konsumen dengan suatu objek. Afektif ini menggambarkan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu objek sehingga dapat mengetahui seberapa jauh konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Hal ini dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari “sangat jelek” sampai “sangat baik” atau dari “sangat tidak suka” sampai “sangat suka”.

Komponen Konatif

Komponen ini berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang ada hubungannya dengan objek. Konatif ini diperlukan sebagai bentuk ekspresi dari niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| | |
|------------------------|--|
| Nama Peneliti | Natalia Soesatyo Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M |
| Judul Penelitian | ANALISA CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER MODEL : SIKAP AUDIENCE TERHADAP IKLAN DAN MEREK SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI “ TOP COFFEE” |
| Tahun penelitian | 2019 |
| Variabel yang Diteliti | Variabel bebas : kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek Variabel tetap : Minat pembelian |
| Jumlah sampel | 302 |
| Hasil Penelitian | Dari hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Sikap Pelanggan Akan Merek dan Intensi Pembelian pada Suatu Produk Kosmetik Rintisan menunjukkan hasil yang positif atau signifikan |

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

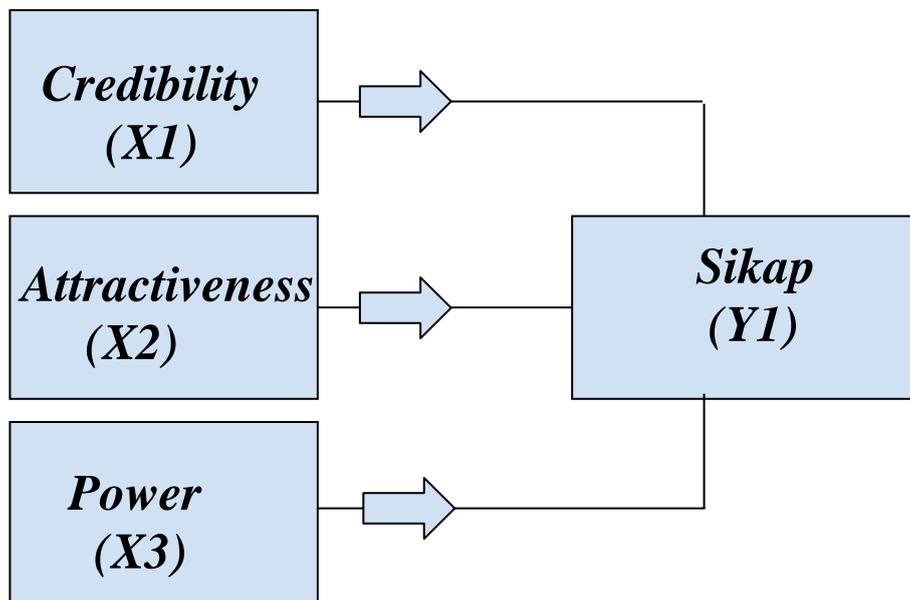
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan yang sudah dikaji masing-masing variabel, yaitu harga, brand image, promosi dan keputusan pembelian maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran kaitan antara empat variabel independen yaitu harga, brand image, promosi dan keputusan pembelian. Hubungan antara empat variabel tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.1): kerangkanya harus ada 3



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

- H1: *Credibility* (X1) berpengaruh positif terhadap sikap Sicepat Ekspres.
- H2: *Attractiveness* (X2) berpengaruh positif terhadap sikap Sicepat Ekspres.
- H3: *Power* (X3) berpengaruh positif terhadap sikap Sicepat Ekspres.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.