



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

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. Celebrity Endorser

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2018:142) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dipilih karena menarik yang dapat dan disukai oleh konsumen, sedangkan, selebriti adalah tokoh yang diingat karena prestasinya dalam beberapa bidang berbeda dari produk yang didukung.

Menurut Schiffman (2019:220) *celebrities* adalah kelompok simbolis yang disukai, dikagumi dan dianggap mempunyai tingkat kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas selebriti adalah persepsi konsumen mengenai keahlian dan kepercayaan, sampai mana selebriti mengetahui tentang produk dan seberapa jujur yang dikatakan mengenai produk.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa peran selebriti model iklan yang digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, menurut Schiffman (2019:221) sebagai berikut:

1. *Celebrity Testimonial* (Testimoni Selebriti)

Pengalaman pribadi seorang selebriti dalam menggunakan suatu produk, sehingga dapat memberikan ulasan berdasarkan hasil penggunaan, mengenai kualitas ataupun manfaat dari produk yang diiklankan.

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.



2. *Celebrity Endorsement* (Dukungan Selebriti)

Selebriti mendapat tawaran dari produk tertentu untuk mengiklan produk tetapi secara pribadi dirinya tidak mengetahui atau tidak akrab dengan produk tersebut.

3. *Celebrity Actor* (Aktor Selebriti)

Selebriti yang melakukan promosi produk atau merek dengan berperan dalam iklan.

4. *Celebrity Spokeperson* (Juru Bicara Selebriti)

Selebriti mempunyai tugas menjadi perwakilan sebuah merek atau kerjasama dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama dalam hal menjadi juru bicara produk.

c. **Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut J. Craig Andrews and Terence A. Shimp (2018:229) terdapat 3 indikator yang mengarah pada efektivitas *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengarah pada mempercayai seseorang mengenai hubungan dengan pengetahuan produk, pengalaman atau keterampilan yang diketahui selebriti.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik lebih mengarah pada kredibilitas selebriti seperti kesamaan, keakraban dan kesukaan.

3. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan kemampuan yang dimiliki selebriti dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

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.



2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller dan Swaminathan Vanitha (2020:41) mengatakan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai suatu merek yang merupakan cerminan dari asosiasi merek yang menjadi ingatan dari konsumen. Menciptakan kesadaran mengenai merek dengan cara meningkatkan kedekatan secara berulang dan memperkuat asosiasi kategori produk untuk memperkuat ingatan merek.

Menurut Anang Firmansyah (2019:60) citra merek merupakan sebuah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:75) citra merek memiliki tiga komponen, yaitu:

1. *Cosrporate Image* (Citra Perusahaan)

Rangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen dalam benaknya terhadap perusahaan yang memiliki produk seperti, kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan dan konsumennya.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Rangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pemakaian produk pelanggan itu sendiri, gaya hidup ataupun dalam status sosial.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Rangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen dalam benaknya terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise dan garansi.



c. Membangun Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:75) terdapat cara membangun citra merek adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan *Positioning*

Melakukan *positioning* dengan menempatkan produk dibenak konsumen sehingga menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Ketepatan *Brand Value*

Semakin *positioning* tentang suatu merek melekat pada konsumen, maka merek tersebut akan mampu bersaing.

3. Ketepatan Konsep

Ketepatan konsep untuk mendukung *brand value* dan *positioning* kepada konsumen.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller dan Swaminathan Vanitha (2020:46) terdapat 3 indikator dari citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Berdasarkan informasi yang diterima dan masuk ke dalam memori pelanggan serta bagaimana informasi tersebut bertahan dalam ingatan seorang pelanggan sebagai bagian dari citra merek.

2. *Favorability of Brand Association* (Keuntungan Asosiasi Merek)

Keuntungan asosiasi menghasilkan kesuksesan dari proses pemasaran, konsumen mempercayai atribut yang didapatkan serta dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.

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.



3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Setiap merek harus memiliki keunikan masing - masing dalam bersaing sehingga konsumen mempunyai alasan untuk tetap memilih merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) keputusan pembelian adalah bagian dari panjangnya proses pembelian yang jauh lebih besar dari mempelajari kebutuhan melalui perilaku setelah pembelian, pemasar terlibat diseluruh keputusan pembelian.

Menurut Anang Firmansyah (2019:205) keputusan membeli adalah kegiatan yang dilakukan individu dalam pemecahan masalah, memilih alternatif perilaku yang sesuai dari beberapa atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan paling tepat karena melewati proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:176) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian mulai terjadi pada saat pembeli menyadari bahwa ada kebutuhan. Merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang disebabkan karena rangsangan dari luar ataupun dalam. Para pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang mampu memicu kebutuhan, menggunakan cara pengumpulan informasi dari beberapa konsumen,

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.

mengidentifikasi rangsangan mana yang dapat membangkitkan minat dari kategori produk tertentu, setelah itu pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan mendorong dirinya untuk mencari informasi mengenai produk. Terdapat dua jenis pencarian informasi menurut tingkatnya. Pertama adalah peningkatan perhatian, dengan tanda mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber yang ada. Sumber Informasi konsumen tergolong dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Berasal dari sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Berasal dari sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Berasal dari sumber publik: media masa, organisasi, pemberi peringkat.
- d. Berasal dari sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap selanjutnya dari pencarian informasi adalah konsumen menghadapi pilihan produk sejenis. Memilih alternatif yang dilalui dengan tahap evaluasi tertentu. Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami proses tersebut, yang pertama adalah sifat dari produk, setiap konsumen memiliki pandangan terhadap produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan menyesuaikan dengan kebutuhan dirinya.

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



4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Memasuki tahap evaluasi, terbentuknya preferensi konsumen dari berbagai merek yang menjadi pilihan dan membentuk tujuan untuk membeli merek yang disukai. Untuk melaksanakannya, terdapat lima sub keputusan yang dibentuk konsumen: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan adalah fungsi kedekatan yang terjadi antara harapan dan kinerja anggapan produk. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, maka akan mengecewakan konsumen, sebaliknya jika memenuhi harapan konsumen merasa puas. Perasaan yang dirasakan konsumen akan menjadi penentuan apakah akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:190) indikator dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Konsumen melakukan pembelian dengan memilih salah satu dari banyak alternatif. Memilih berdasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang membulatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk, apakah produk tersebut akan digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk melekat dalam diri dan benak mereka karena manfaat dari

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.



produk yang dirasakan, oleh sebab itu konsumen akan berpikir ulang untuk mencoba produk baru dan harus beradaptasi ulang. Memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari penggunaan produk, konsumen tersebut dengan senang hati akan menawarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Menginginkan orang lain ikut merasakan penggunaan produk yang bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

4. Melakukan Pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa karena merasakan kenyamanan dari penggunaan.

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

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan, tinjauan penelitian terdahulu ditunjukkan guna menjadi bahan perbandingan atau acuan dalam menyusun penelitian. Oleh karena itu peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairuzy (2020)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser / Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, desain produk dan citra merek berpengaruh positif. Variabel <i>celebrity endorser</i> dan harga berpengaruh positif terhadap citra merek.
2.	Azzah Aqilah, Agung Kresnamurti Rivai P dan M. Edo Suryawan Siregar (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Cita Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Variabel <i>celebrity endorser</i> , desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>celebrity endorser</i> dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
3.	Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



4.	Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
5.	Stefany Jeane Tayl dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021)	Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi.

Sumber: Jurnal

© Hak cipta milik IBIKKG (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 Pemikiran

1. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Persaingan ketat dalam dunia bisnis membuat pemilik bisnis harus pintar menyusun strategi dengan menarik perhatian konsumen dari promosi produk, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Kredibilitas *celebrity endorser* memberikan kesan yang lebih mendalam, seperti karakteristik yang lucu dan tidak membosankan yang bisa membuat *audience* tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan sehingga mengarah pada percaya akan keterampilan yang dimiliki. Cara tersebut menarik banyak konsumen, selain itu produk yang dipromosikan akan ikut terlihat bagus dan menarik dimata pelanggan, dengan



memberikan kesan tersebut maka semakin cepat produk dikenal dan mendapatkan citra merek yang baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini kredibilitas *celebrity endorser* harus bisa membuat pelanggan berpikir bahwa produk menarik dan berbeda dari yang lain, sehingga keputusan pembelian tetap terjadi dan tidak mengambil alternatif lain, keterampilan menjadi kekuatan untuk menonjolkan keunikan dan karakteristik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam mempromosikan, sehingga pelanggan mengambil keputusan yang dirasa tepat dan tidak mengecewakan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah citra yang menarik akan tertanam dalam benak seseorang, semakin positif citra merek semakin positif juga persepsi yang dihasilkan dan dapat dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu citra merek harus dapat mewakili manfaat dan kebutuhan konsumen.

4. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Ciri khas yang dimiliki *celebrity endorser* seperti keahlian dan daya tarik akan membawa dampak positif sehingga membuat citra merek suatu produk menarik dan diingat oleh konsumen, sehingga membuat konsumen ingin memiliki kesamaan produk dengan *celebrity* tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada gambar 2.1.

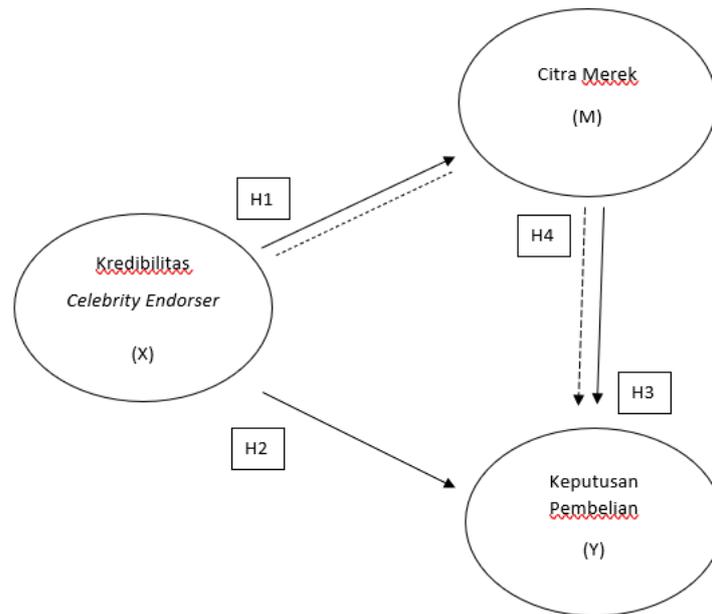
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal

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.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan analisis dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk Acasnyemil.
- H2: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil.
- H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Acasnyemil.
- H4: Kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Acasnyemil.