



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Advertising*

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015) terdapat tujuh jenis iklan yaitu :

##### 1) *Brand Advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan *brand* yang berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

##### 2) *Retail/Local Advertising*

Banyak iklan yang ditujukan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail *advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia ditoko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang mempunyai ciri khas.

### 3) *Direct-response Advertising*

Jenis iklan ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan *retail*. Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

### 4) *Business-to-Business Advertising*

Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal profesional.

### 5) *Institutional Advertising*

Pesan dari iklan ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

### 6) *Nonprofit Advertising*

Organisasi nirlaba, seperti yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan iklan ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

### 7) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk mempengaruhi masyarakat agar bertingkah laku sesuai dengan iklan tersebut demi kebaikan bersama.

### 8) *Specific Advertising Areas*

Iklan yang termasuk ke dalam kategori ini biasanya menggunakan teknik khusus dalam beriklan selain itu juga memiliki badan periklanan masing-masing.

## 2.2 *Online Advertising*

Jika dibandingkan dengan jenis iklan lainnya, *online advertising* adalah salah satu iklan yang berkembang sangat cepat (Duncan, 2008). Keuntungan yang didapat ketika menggunakan *online advertising* adalah :

#### 1. *Interactivity*

Perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi melalui media yang ada.

#### 2. *Flexibility*

*Brand message* dapat diubah atau direvisi jika tidak menghasilkan hasil yang diinginkan.

#### 3. *Precise targeting*

Orang yang mengunjungi iklan kita akan tertarik dengan topik, produk, atau *brand* bahkan bisa memberikan *feedback*.

#### 4. *Quick result*

Potensi audiens dalam memberikan jawaban akan lebih tinggi karena tawaran iklan ditempatkan secara *online*.

#### 5. *Measurable*

Pembelian, *trending topic*, *click-through* akan mudah di *tracked*.

### 2.3 *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* adalah strategi yang paling banyak digunakan sebagai alat promosi atau bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai komunikator dari sebuah produk atau merek tertentu. Didukung oleh pernyataan Blackwell *et al.* (2006) bahwa *celebrity endorser* adalah selebriti yang dapat memberikan testimonial tentang manfaat produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang panjang.

Peran *celebrity endorsement* menjadi komunikator sangat penting dalam periklanan, maka dari itu penting bagi pengiklan (*advertiser*) dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat karena ini merupakan kunci utama bagaimana seorang *celebrity endorser* mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan lebih efektif daripada *endorser* lain seperti ahli profesional ataupun manajer perusahaan (Friedman dan Friedman, 1979).

Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk atau perusahaan (Goldsmith *et al.*, 2000). Kredibilitas merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan pada *celebrity*

*endorsement* , seperti efektivitas suatu pesan akan lebih kuat ketika kredibilitas *endorser* lebih tinggi (Sternthal *et al.*, 1978).

Pada penelitian ini, definisi *celebrity endorser* adalah selebriti yang dapat memberikan testimonial tentang manfaat produk, mendukung produk, atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang panjang. (Blackwell *et al.*,2006).

#### **2.4 Endorser Credibility**

Setiap orang tentunya memiliki kredibilitas yang berbeda, hal ini tergantung dari cara pandang mereka. Sumber kredibilitas pada dasarnya menyatakan bahwa efektivitas pesan tergantung pada tingkat persepsi keahlian dan kepercayaan dari *endorser* (Hovland *et al.*, 1953; Hovland dan Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Definisi *celebrity credibility* merupakan sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser* yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada *receiver*. (Ohanian, 1990).

Informasi yang didapatkan melalui sumber yang kredibel akan mempengaruhi kepercayaan, pendapat, perilaku dan dimana penerima akan menerima pengaruh sumber dalam hal sikap dan nilai struktur pribadi mereka (Erdogan, 1999). Maka dari itu, *celebrity endorser* adalah sumber utama informasi, kredibilitasnya akan menjadi pertimbangan penting bagi pengiklan (Friedman *et al.*, 1978).

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri maupun bersama-sama

mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audience terhadap iklan dan niat beli.

Pada penelitian ini definisi *celebrity credibility* sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser* yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada *receiver*. Definisi ini merujuk pada Ohanian (1990)

#### **2.4.1. Daya tarik (*Attractiveness*)**

Biasanya *endorser* dengan tampilan fisik atau non fisik yang baik dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan. Daya tarik fisik yang dimiliki selebriti dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut (Clow, 2006). Daya tarik fisik pun dapat memberikan dorongan niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Ohanian, 1990). Joshep (1982) berpendapat bahwa *attractiveness* yaitu daya tarik secara fisik yang dapat menarik konsumen, lebih disukai dan memiliki dampak positif pada perubahan pendapat dan evaluasi suatu produk. Banyak penelitian telah mengidentifikasi bahwa daya tarik adalah sebagai indikator penting dari efektivitas periklanan dan memiliki dampak yang besar pada sikap konsumen terhadap iklan (Chao *et al.*, 2005; Busler, 2000) dan merek (Sallam dan Wahid, 2012).

Pada penelitian ini, *attractiveness* adalah tampilan fisik dari *endorser* yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Yoon *et al.*, 1998).

#### **2.4.2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)**

Kepercayaan biasanya dihubungkan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Kepercayaan mengacu kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau persepsi penerima bahwa *endorser* mengkomunikasikan sesuatu yang benar (Hovland *et al.*, 1966). *Trustworthiness* adalah sejauh mana orang percaya dalam menerima pesan dari *endorser* dengan cara yang obyektif dan menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1990).

Erdogan (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Tanpa kepercayaan, atribut lain yang dimiliki oleh *endorser* yang tidak mungkin efektif dalam mengubah sikap konsumen (Miller dan Basehart, 1969).

Pada penelitian ini, *trustworthiness* adalah mengacu kejujuran, ketulusan dan kebenaran sumber, atau persepsi penerima bahwa *endorser* mengkomunikasikan sesuatu yang benar (Hovland *et al.*, 1966).

#### **2.4.3. Keahlian (*Expertise*)**

Menurut Ohanian (1990) keahlian *endorser* merupakan kredibilitas yang paling penting daripada kepercayaan dan daya tarik dalam mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Ohanian (1990) seorang *celebrity endorser* akan lebih efektif ketika mereka memiliki



pengetahuan dan pengalaman dalam memahami suatu produk yang mereka *endorse*. Menurut Thanh (2016) seorang *endorser* yang ahli pada bidang tertentu akan lebih persuasif dalam menarik konsumen.

*Endorser* yang berfungsi sebagai juru bicara biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian mereka dalam suatu produk (Belch & Belch, 2001). Didukung oleh Van der Waladt *et al* (2009) *expertise* adalah sejauh mana seorang *endorser* memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam mempromosikan sebuah produk.

Pada penelitian ini definisi *expertise* menurut Thanh (2016) seorang *endorser* yang ahli pada bidang tertentu akan lebih persuasif dalam menarik konsumen.

## 2.5 *Advertisement Credibility*

Sebuah iklan juga haruslah memiliki kredibilitas agar informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Lutz (1989) kredibilitas iklan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang iklan yang dibuat tentang merek untuk jujur dan dipercaya. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen tentang pesan dari iklan yang akan dipercaya dan sejauh mana konsumen benar-benar mempercayai sumber iklan (MacKenzie & Lutz, 1989). Kredibilitas iklan adalah faktor kunci yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Beltramini & Stafford, 1993). *Advertisement credibility* adalah kredibilitas dalam konteks iklan adalah adanya kesesuaian pesan iklan dengan kenyataan yang sebenarnya. Dengan kata lain, jika performa produk tersebut di

klaim sesuai dengan yang diiklankan maka kredibilitas suatu iklan akan meningkat (Herbig dan Milewicz, 1995).

Maka dari itu, kredibilitas iklan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap iklan dan ini kemudian mempengaruhi niat beli konsumen (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Dengan demikian, kredibilitas dan persepsi iklan memiliki hubungan satu sama lain (MacKenzie & Lutz, 1989).

Pada penelitian ini, *advertisement credibility* adalah adanya kesesuaian pesan iklan dengan kenyataan yang sebenarnya. Dengan kata lain, jika performa produk tersebut di klaim sesuai dengan yang diiklankan maka kredibilitas suatu iklan akan meningkat (Herbig dan Milewicz, 1995).

## **2.6 Attitude toward Advertising**

*Attitude toward advertising* adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Lutz., 1985). Seperti contoh, konsumen akan termotivasi melihat iklan jika diberikan stimulus berupa gambar dan informasi mengenai produk. Menurut Fishbein & Ajzen's (1975) *attitude toward advertising* adalah suatu kecenderungan seorang konsumen untuk belajar menanggapi dengan cara memberikan evaluasi positif maupun negatif tentang suatu iklan. Menurut Shimp (1981), iklan tidak secara langsung mempengaruhi atribut atau manfaat produk secara spesifik, dan tujuannya bukan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek tetapi diarahkan untuk menciptakan sikap yang

menguntungkan terhadap iklan dalam hal meninggalkan perasaan positif pada pelanggan setelah melihat iklan tersebut.

*Attitude toward advertising* ditemukan memiliki efek langsung pada efektivitas iklan karena mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan perilaku berikutnya (Mehta, 2000; Mehta dan Purvis, 1995).

Pada penelitian ini, *attitude toward advertising* adalah suatu kecenderungan seorang konsumen untuk belajar menanggapi dengan cara memberikan evaluasi positif maupun negatif tentang suatu iklan. (Mackenzie & Lutz, 1989).

## **2.7 Attitude toward Brand**

Salah satu unsur dari perilaku konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sikap, karena sikap merupakan bagian dalam perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000). Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka (Peter & Olson, 2000).

Mitchell dan Olson (1981) mendefinisikan *attitude toward brand* sebagai evaluasi konsumen secara internal terhadap sebuah merek. Selain penjelasan diatas, *attitude towards brand* adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek (Phelps & Hoy, 1996). Definisi sikap menurut Kotler & Armstrong (1997) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada sikap mengarah pada

objek. Hal ini disebabkan karena objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah periklanan.

Pada penelitian ini, *attitude towards brand* adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek (Phelps & Hoy, 1996).

## **2.8 Purchase Intention**

Keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. *Purchase intention* adalah kunci penting untuk konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001) dan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

Ghosh (1990) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah salah satu cara yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, ketika mereka didorong oleh niat mereka.

Konsumen akan dipengaruhi dorongan secara internal dan eksternal dari lingkungan selama proses pembelian terjadi. Kebiasaan untuk membeli didorong oleh motivasi psikologi yang menstimulasi respon mereka saat mereka datang ke toko retail untuk memenuhi kebutuhan (Kim dan Jin, 2001).

Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

## 2.9 Hipotesis Penelitian

### 2.9.1 Hubungan antara *attractiveness of celebrity endorser credibility* dengan *attitude toward advertisement*

Dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, faktor kredibilitas *endorser* yang dibutuhkan adalah daya tarik (*attractiveness*) karena daya tarik secara fisik merupakan hal yang pertama dilihat untuk memberikan kesan positif terhadap iklan sebuah produk atau merek.

Dalam sebuah studi disebutkan bahwa *attractiveness of endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising* (Lafferty & Goldsmith, 1999). Menurut Sallam dan Wahid (2012) menyebutkan bahwa dengan menggunakan daya tarik endorser maka akan membuat konsumen semakin termotivasi. Hal ini menunjukkan bahwa *attractiveness* menjadi faktor penting dalam memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap iklan. Pada penelitian sebelumnya, Ahmed (2011) menyatakan bahwa *attractiveness of endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *attractiveness of celebrity endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

### 2.9.2 Hubungan antara *trustworthiness of celebrity endorser credibility* dengan *attitude toward advertisement*

Salah satu komponen kredibilitas yang harus dimiliki seorang *endorser* agar dapat memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan adalah *trustworthiness*. Dengan adanya unsur kepercayaan konsumen kepada *endorser* maka akan memudahkan *endorser* dalam mengkomunikasikan pesan produknya sehingga konsumen dapat mempercayai pesan yang diberikan *endorser* (Yoon *et al.*, 1998). Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan selebriti sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan pesan (Goldsmith *et al.*, 2000). Ini adalah prinsip umum seseorang dimana ketika konsumen sudah percaya kepada *endorser* maka pendapat dari masyarakat lain akan dihiraukan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pada iklan (Lafferty & Goldsmith, 1999). Menurut Ohanian (1991), pada penelitiannya menyatakan bahwa, *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Hal ini juga didukung oleh Sallam dan Wahid (2012) pada penelitiannya bahwa unsur kredibilitas yaitu *trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *trustworthiness of celebrity endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

### 2.9.3 Hubungan antara *expertise of celebrity endorser credibility* dengan *attitude toward advertisement*

Selain daya tarik dan kepercayaan, komponen yang dapat memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan adalah *expertise*. Menurut banyak peneliti, keahlian adalah cara *endorser* yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk (Van der Waldt, 2009). Didukung oleh Erdogan (1999) menyebutkan bahwa keahlian dalam kredibilitas *endorser* mengacu pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan dengan merek yang diiklankan.

Menurut Ohanian (1991) *expertise* memiliki hubungan yang positif dengan *attitude toward advertising*. Ketika *endorser* dianggap dapat memberikan informasi yang dianggap valid oleh konsumen, maka konsumen akan memberikan respon positif kepada iklan (Goldsmith *et al.*, 2000). Pada penelitian yang dilakukan Ahmed (2011) menyatakan bahwa *expertise* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Expertise of celebrity endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

#### 2.9.4. Hubungan antara *Advertisement Credibility* dengan *Attitude toward Advertisement*

Dalam konteks iklan dan perilaku konsumen, kredibilitas iklan telah didefinisikan sebagai sejauh mana iklan yang telah dibentuk dapat membuat konsumen percaya dan merasa bahwa iklan tersebut tidak dimanipulasi. (MacKenzie dan Lutz, 1989). Dengan demikian, kredibilitas iklan berfokus pada konten iklan serta sikap konsumen dari kebenaran dan kepercayaan isi iklan yaitu konten visual dan verbal.

Kavanoor *et al.*, (1997) menyatakan bahwa kredibilitas iklan akan mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap iklan, sehingga jika konsumen percaya pada iklan yang kredibel dan menganggap tidak ada niat manipulasi, maka sikap dan tanggapan konsumen akan mengerti dengan pesan iklan.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan yang memiliki kredibilitas cenderung memiliki efek positif pada reaksi konsumen terhadap iklan (Bae, Wright, Taylor, 2001). MacKenzie dan Lutz (1989) menyatakan hal yang sama yaitu *advertising credibility* memiliki hubungan positif terhadap *attitude toward the advertising*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Advertisement credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement*.



### 2.9.5. Hubungan antara *Attitude toward Advertisement* dengan *Attitude toward Brand*

Sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika iklan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, maka ini akan mendapat respon yang baik dari konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

*Attitude toward the advertisement* berfungsi sebagai mediator konsumen dalam memilih suatu merek dan akan memberikan pengaruh kepada sikap konsumen terhadap suatu merek (Mehta & Purvis, 1997). Menurut Ahmed (2011), *attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal ini dapat dibuktikan ketika konsumen tidak terlalu mengenal suatu merek, dengan adanya iklan maka konsumen menjadi tahu tentang merek tersebut, sehingga suatu iklan dijadikan dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi *attitude toward brand*. Didukung oleh penelitian Edell & Burke (1997) yang menyebutkan bahwa *attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Attitude toward ad* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

### 2.9.6. Hubungan antara *Attitude toward Advertisement* dengan *Purchase Intention*

*Attitude toward the advertisement* adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Mackenzie *et al.*, 1986). Dengan kata lain, konsumen yang menyukai iklan tersebut akan memberikan respon yang baik tentang produknya dan ini akan membantu konsumen dalam *purchase intention*. (Mackenzie *et al.*, 1986).

Homer (1990) menemukan bahwa adanya hubungan langsung antara *attitude toward advertising* dengan *purchase intention*. Mereka juga menyebutkan ketika suatu *brand* telah dikenal oleh masyarakat maka akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*.

Menurut Mehta (2000) menyatakan bahwa *attitude toward advertising* ditemukan memiliki hubungan positif dalam memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dan *subsequent behavior*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Attitude toward ad* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

### **2.9.7. Hubungan antara *Attitude toward Brand* dengan *Purchase Intention***

*Attitude* adalah kecenderungan konsumen dalam bertindak dengan cara tertentu (Fazio,1990). Pada saat konsumen memberikan respon positif terhadap suatu merek maka kemungkinan besar akan ada niatan untuk membeli produk dari merek tersebut.

Menurut Yi (1990) sikap konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek lainnya. Dengan kata lain, hal ini bisa mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya membuktikan hubungan antara variabel *attitude toward brand* akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986). Penelitian Goldmith *et al.*, (2000) disebutkan bahwa *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **2.10 Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Advertisement Credibility*, *Attitude Toward Advertising*, *Attitude Toward Brand*, dan *Purchase Intention*.

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah

penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

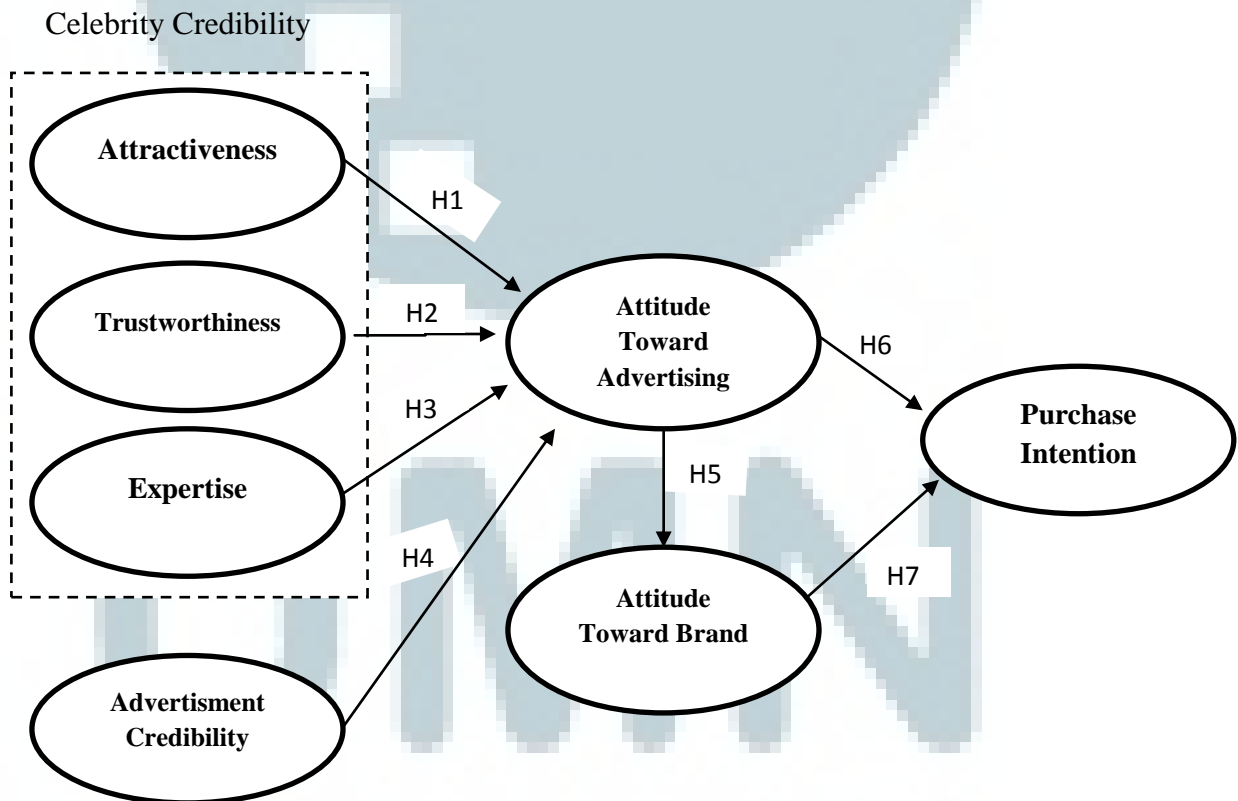
No		Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Muda et al., (2013)	<i>Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise) memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the advertisement</i></li> <li>2. <i>Advertisement credibility memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the advertisement</i></li> <li>3. <i>Attitude toward the advertisement memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the brand</i></li> <li>4. <i>Attitude toward the advertisement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i></li> <li>5. <i>Attitude toward the brand memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i></li> </ol>

No		Judul Penelitian	Temuan Inti
2.	Diab (2016)	<i>The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness The mediation role of religiosity</i>	1. <i>Celebrity credibility (attractiveness, trustworthiness, expertise) memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the advertisement.</i>
3.	Cotte et al., (2005)	<i>Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent</i>	1. <i>Advertisement credibility memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the advertisement</i>
4.	Spears et al., (2013)	<i>Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions</i>	1. <i>Attitudes toward the brand positif dengan purchase intention</i>
5.	Goldsmith et al., (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands</i>	1. <i>Attitude toward the advertisement memiliki pengaruh positif terhadap attitude toward the brand</i>
6.	MacKenzie & Lutz (1989)	<i>An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context</i>	1. <i>Attitude toward advertising berpengaruh positif pada attitude toward brand</i> 2. <i>Attitude towards brand berpengaruh positif dengan purchase intention</i>

## 2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Muda *et al.*, (2013) dalam jurnalnya yang berjudul *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness* dan jurnal pendukung dari penelitian Sallam (2011) dengan judul *The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward orint Advertisement : The Moderating Role of Brand Familiarty*. Peneliti menggunakan variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise* dari model penelitian Muda *et al.*, (2013) dengan alasan bahwa penelitian ini membutuhkan variabel tersebut agar kredibilitas *endorser* yang diuji dapat terukur dengan jelas.

Berikut gambar model penelitian yang terlihat pada gambar 2.1 :



Sumber: Muda *et al.*, (2013)