



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Banyak orang berpikir pemasaran hanyalah menjual dan beriklan. Setiap hari kita diserang dengan berbagai macam iklan tv, penawaran lewat email, brosur dan lainnya. Namun hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Definisi paling sederhana adalah mengelola hubungan yang menguntungkan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan kembali *value* dari pelanggan.

Sedangkan menurut Nickels, McHug, McHug (2008), pemasaran adalah proses dari mengatur dan mengeksekusi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari sebuah barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.1.1 Proses Pemasaran

Terdapat 5 tahapan proses pemasaran, tahap pertama perusahaan berusaha untuk memahami pelanggan, menciptakan *value* pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap terakhir, perusahaan akan mendapatkan imbalan dari menciptakan *value* pelanggan tersebut.

Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

Bagan 2.1 A Simple Model of The Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat diuraikan penjelasan tahapan proses pemasaran sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan pelanggan

Pemahaman *marketers* terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat lima konsep mengenai pelanggan dan pasar yaitu *need, wants, dan demand; market offerings (product, service, dan experience); value dan satisfaction; exchange dan relationship; dan markets.*

Pada gambar 2.2 menunjukkan elemen utama pada sistem pemasaran.

Setelah perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, saat itulah mereka menciptakan penawaran kepada pelanggan baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga.

Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

Bagan 2.2 A *Modern Marketing System*

2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan pelanggan
Setelah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan berikutnya pada tahap ini, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga *value* apa yang diberikan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target *market*.
3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*
Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan perencanaan *marketing* dan juga program yang secara aktual menyampaikan *value* kepada pelanggan.
Dimana perusahaan mengimplemantasikan *marketing mix* dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan pelanggan
Setelah melalui tahap pertama hingga ketiga, pada tahap keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap pelanggannya. Dimana pada tahap ini

hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari pelanggan untuk mendapatkan profit dan ekuitas pelanggan

Tahap terakhir adalah perusahaan mendapatkan *value* dari pelanggan atas *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. *Value* pelanggan berupa kesetiaan pelanggan dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Perilaku Konsumen

Studi untuk mempelajari perilaku pelanggan sangatlah penting, karena banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dari sebelum membeli barang, sedang mencari, hingga setelah membeli. Menurut Solomon (2009), perilaku konsumen adalah studi dari proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau penghentian pemakaian suatu produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiap pelanggan pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menentukan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang dicerminkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk dan jasa yang pelanggan ekspektasikan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdapat tiga tahap yang saling berkaitan yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*)

(Schiffman dan Kanuk, 2010). Berikut ini akan dijelaskan mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen :



Sumber : Schiffman & Kanuk, (2010)

Bagan 2.3 A Model of Consumer Decision Making

1. Tahap masukan (*input*)

Tahap masukan merupakan tahap ketika konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi, yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua

input dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Tahap proses merupakan bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap Keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Sedangkan menurut Moij (2011), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang melibatkan ketika orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang dari produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan mereka.

2.1.2 Retail

Levy & Weitz (2012) menyatakan bahwa *retail* adalah sebuah kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan yang kemudian digunakan untuk kebutuhan pribadi atau keluarga mereka.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014), *retail* meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung ke pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan *retailer* adalah usaha bisnis yang berasal dari penjualan secara eceran. Terdapat berbagai macam jenis toko retail yang terbagi menjadi 7 kategori, yaitu :

1. *Specialty store*

Toko khusus adalah toko yang mempunyai lini produk yang sempit tetapi memiliki berbagai macam variasinya seperti toko pakaian, perlengkapan olahraga, toko *furniture*, *florist*, dan toko buku.

2. *Department store*

Toko departemen adalah toko yang mempunyai bebrapa lini produk yang biasanya terdiri dari pakaian, perabotan rumah, dan barang – barang rumah tangga. Setiap lini dioperasikan sebagai sebuah departemen yang dikelola oleh *specialist buyers* atau *merchandisers*.

3. *Supermarket*

Toko yang relatif besar, *low-cost*, *low-margin*, *high-volume*, *self-service operation* yang didesain untuk melayani keseluruhan kebutuhan pelanggan untuk kelontong dan produk rumah tangga.

4. *Convenience store*

Toko yang relatif kecil yang berlokasi di dekat area tempat tinggal, yang buka setiap hari, dan terdiri dari lini produk yang terbatas dengan omzet tinggi dan harga yang relatif lebih mahal.

5. *Discount store*

Toko yang terdiri dari barang dagangan standar yang dijual pada harga yang lebih rendah dengan margin yang lebih rendah dan volume tinggi.

6. *Off-price retailer*

Toko yang menjual barang dagangan yang dibeli dengan harga yang lebih rendah dari harga *wholesale* dan dijual lebih sedikit daripada *retail*.

7. *Super store*

Toko yang sangat besar yang memenuhi semua kebutuhan pelanggan untuk rutinitas pembelian makanan dan bukan makanan.

2.1.3 *Endorser Credibility*

Endorser credibility menurut Ohanian, (1990) adalah sejauh mana seorang *celebrity* dianggap oleh pelanggan memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan topik yang sedang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat tentang suatu *brand*. Lafferty & Goldsmith, (1999) menyebutkan bahwa *endorser credibility* merupakan salah satu metode dalam *advertising* yang sering digunakan untuk mempengaruhi sikap dan niat membeli pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan melihat seorang *celebrity* sebagai sumber yang dapat diandalkan dari informasi tentang suatu produk atau perusahaan yang *celebrity* tersebut *endorse* Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000).

Kim, Lee, & Prideaux (2014) menyatakan bahwa dalam penelitian terdahulu tipe dari seorang *celebrity* berpengaruh terhadap *corporate image*, *credibility*, dan *loyalty*. Seperti penelitian Wang, Hsieh, & Chen (2002) yang menemukan bahwa seorang CEO perusahaan lebih efektif untuk dijadikan *endorsement* pada sebuah brosur paket tur dibandingkan dengan *tour leader* dan penelitian oleh Chang, Wall, & Tsai (2005) yang menemukan bahwa *employee endorser* lebih efektif digunakan untuk mempromosikan pariwisata desa asli.

Ohanian, (1990) mengemukakan bahwa *endorser credibility* memiliki dimensi yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Hal yang sama dinyatakan oleh Bednall dan Collings (2000), bahwa *endorser credibility* ditentukan secara luas oleh pengalaman dari seorang *celebrity* (Kamins, 1990), kesesuaian antara *celebrity* dengan *endorsed product* (Till dan Busler, 1998), dan beberapa batas kepercayaan tertentu dari *celebrity* tersebut (O'Mahony and Meenaghan, 1997/98). Hal ini juga didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Amos, Holmes, & Strutton (2008) *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* merupakan sumber yang paling mempengaruhi dalam periklanan.

Oleh sebab itu, definisi dari *endorser credibility* yaitu sejauh mana seorang *celebrity* dianggap oleh pelanggan memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan topik yang sedang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat tentang suatu *brand* yang memiliki dimensi berupa *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Definisi tersebut merujuk pada teori Ohanian, (1990).

2.1.3.1 *Endorser Attractiveness*

Endorser Attractiveness menurut Kim, Lee, & Prideaux, (2014), adalah keseluruhan penampilan fisik pada *celebrity* (Amos, Holmes, & Strutton, 2008) seperti pakaian dan aksesoris. Kemudian menurut Lord & Putrevu, (2009) *attractiveness* merupakan elemen dari keindahan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan etika. Karakter tersebut yang akan digunakan dalam *advertising* untuk membedakan *brand* yang di *endorse* oleh *celebrity* tersebut dengan *brand* lain.

Sumber dari model *endorser attractiveness* terdiri dari efektifitas pesan tergantung pada *familiarity* yang didefinisikan sebagai pengetahuan pelanggan melalui sumber informasi, *likability* yang didefinisikan sebagai ketertarikan pelanggan dari penampilan fisik dan perilaku dari *celebrity* (Amos, Holmes, & Strutton, 2008), *similarity* sebagai faktor penentu dari identifikasi dan daya tarik interpersonal antara pelanggan dan *celebrity* (Ohanian, 1990), dan *attractiveness* itu sendiri (Ohanian, 1990).

Oleh sebab itu, definisi dari *endorser attractiveness* adalah keseluruhan penampilan fisik pada *celebrity* seperti pakaian dan aksesoris, serta elemen dari keindahan, keanggunan, daya tarik seksual, sopan santun, dan etika. Definisi tersebut mengacu pada teori Kim, Lee, & Prideaux, (2014), Amos, Holmes, & Strutton, (2008), dan Lord & Putrevu, (2009).

2.1.3.2 *Endorser Expertise*

Seorang *celebrity* bisa terkenal karena pengalaman atau ketrampilannya dalam bidang tertentu. Menurut Magnini, Garcia, & Jr (2010) adalah sejauh mana *celebrity* tersebut memiliki *skill* atau pengalaman, pengetahuan, atau keahlian yang dicari oleh orang lain. *Endorser expertise* mempunyai hubungan kuat antara *endorser* dan *endorsed product*. Jika keduanya memiliki kecocokan, maka *celebrity expert* dapat menstimulus *brand recognition* dan dapat memformulasikan *brand attitudes* yang positif (Kamins & Gupta, 1994).

Kemampuan dari *celebrity* yang sukses dapat berdasarkan *endorser expertise*, yang berubah berdasarkan asosiasi positif *brand* yang didapat dari konteks lainnya (Knight & Hurmerintta, 2010). Oleh karena itu *endorser expertise* merupakan dimensi dari *endorser credibility*, mengacu pada teori Kim, Lee, & Prideaux, (2014).

Oleh sebab itu, definisi dari *endorser expertise* adalah persepsi publik mengenai pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Definisi tersebut mengacu pada teori Magnini, Garcia, & Jr (2010).

2.1.3.3 *Endorser Trustworthiness*

Endorser trustworthiness menurut Ohanian, (1990) adalah tingkat kepercayaan terhadap maksud komunikator untuk mengkomunikasikan penilaian yang dia anggap paling berlaku. Jika seorang *celebrity* tersebut berhasil menyampaikan pesan yang positif kepada pelanggan, maka pelanggan juga akan menganggap perusahaan dapat dipercaya dengan *endorsed product*.

Endorser trustworthy adalah seseorang yang terlihat jujur dan tulus dimata orang lain, sedangkan *endorser untrustworthy* adalah seseorang yang terlihat *skepticism* dan mencurigakan bagi orang lain (Priester & Petty, 2003).

Oleh sebab itu, definisi dari *endorser trustworthiness* adalah Tingkat kepercayaan publik terhadap niat seorang *endorser* untuk menyampaikan informasi yang dia anggap benar. Definisi tersebut mengacu pada teori (Ohanian, 1990).

2.1.4 Brand

Branding bertujuan untuk membedakan barang yang di produksi oleh produsen satu dengan yang lain. Berdasarkan *American Marketing Association* dalam Keller (2013), sebuah *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, *design*, atau kombinasi dari mereka, untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu *seller* atau grup *seller* dan untuk membedakan mereka dari kompetisi.

Sebuah *brand* bukan hanya sekedar nama perusahaan, namun lebih dari itu sebuah *brand* memiliki value yang ada dalam perusahaan. Post & Post (2007) menyebutkan bahwa *brand* adalah inti dari perusahaan; kunci nama produk yang diakui di pasar; nama sebuah perusahaan; reputasi bisnis; sesuatu yang memiliki value ekstrim untuk perusahaan dan shareholders; sesuatu yang harus dilindungi di semua pengeluaran.

2.1.4.1 Brand Credibility

Suatu *brand* harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, karena *brand credibility* mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dan

pengalamannya dalam hal tersebut (Erdem dan Swait, 1998). *Brand credibility* juga dapat membantu untuk membedakan *brand* terkenal dengan mitranya yang kurang terkenal (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Oleh karena itu, *brand credibility* sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan (Sweeney dan Swait, 2008) khususnya ketika *cost* dari penilaian informasi yang bersangkutan tinggi (Aaker, 1991).

Menurut Alam, Arshad, & Shabbir (2012) *brand credibility* adalah berbagai macam karakteristik yang berasal dari integritas sebuah *brand* di mata pelanggan. Berbagai macam karakteristik tersebut termasuk kehandalan sebuah *brand* dalam mengkalim sebuah pembenaran, kejujuran, kepercayaan untuk menyebarkan dan menyampaikan apa yang diiklankan oleh perusahaan.

Brand credibility dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *expertise* dan *trustworthiness* (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). Sebuah *brand* dianggap *credible* jika pelanggan merasakan *brand* tersebut mempunyai kemampuan (dalam hal ini adalah *expertise*) dan kemauan (dalam hal ini adalah *trustworthiness*) untuk secara terus menerus / berkelanjutan menyampaikan apa yang mereka janjikan kepada pelanggan (Erdem & Swait, 1998).

Oleh sebab itu, definisi dari *brand credibility* adalah Tingkat kepercayaan publik terhadap informasi mengenai positioning produk sebuah *brand* yang bergantung pada kemampuan (*expertise*) dan kemauan (*trustworthiness*) perusahaan untuk merealisasikan janji kepada konsumen. Definisi tersebut mengacu pada teori Erdem & Swait, (1998).

2.1.4.2 Brand Equity & Consumer – Based Brand Equity

Brand lebih dari sekedar nama atau simbol. *Brands* adalah elemen kunci hubungan antara perusahaan dan pelanggan. *Brands* merepresentasikan persepsi pelanggan dan perasaan mereka terhadap suatu produk dan kemampuannya. *Brand* yang kuat mempunyai *brand equity* yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2014), *brand equity* adalah efek diferensial yang mengetahui nama *brand* yang terdapat pada respon konsumen terhadap produk dan pemasarannya. Sedangkan *brand equity* menurut Nickels, McHug, McHug (2008) adalah kombinasi dari faktor – faktor seperti, *awareness, loyalty, perceived quality, images, dan emotions*.

Menurut Keller (2013), *consumer-based brand equity* adalah efek diferensial yang dimiliki oleh *brand knowledge* pada respon pelanggan untuk pemasaran *brand* tersebut. Untuk mendeskripsikan bagaimana cara menciptakan intensitas dan kesetiaan hubungan yang aktif dengan pelanggan, maka sebuah *brand* perlu membuat *consumer-based brand equity pyramid*. Model tersebut yang mempertimbangkan bagaimana *brand positioning* mempengaruhi apa yang dipikirkan pelanggan, dirasakan pelanggan, dan apa yang dilakukan pelanggan, serta tingkatan dimana mereka terhubung dengan *brand*. Pada gambar 2.3 akan dijelaskan mengenai proses *consumer-based brand equity pyramid*.

Sumber : Keller, (2013)

Bagan 2.4 *The Consumer-Based brand Equity Pyramid*

1. *Brand Salience*

Meraih identitas *brand* dengan baik berarti menciptakan *brand salience* dengan pelanggan. *Brand Salience* mengukur berbagai aspek *brand awareness* dan bagaimana secara mudah dan seberapa sering *brand* tersebut ditimbulkan dalam berbagai macam situasi dan keadaan.

2. *Brand Performance*

Brand performance mendiskripsikan bagaimana produk dan jasa dapat bertemu konsumen dengan baik.

3. *Brand Imagery*

Tipe lain dari *brand meaning* adalah *brand imagery*. *Brand imagery* tergantung pada properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara dimana *brand* berusaha bertemu dengan psikologi pelanggan atau kebutuhan sosial.

4. *Brand Judgements*

Brand Judgements adalah tentang pilihan personal pelanggan dan evaluasi terhadap *brand*, yang dari pelanggan dengan cara menempatkan perbedaan *brand performance* dan asosiasi pencitraan.

5. *Brand Feelings*

Brand Feelings adalah respon konsumen secara emosional terhadap *brand*. *Brand feelings* juga terkait dengan *social currency* yang ditimbulkan oleh *brand*.

6. *Brand Resonance*

Brand Resonance mendeskripsikan sifat dari hubungan dan level identifikasi yang pelanggan dengan *brand*, serta seberapa jauh pelanggan dapat tersinkronasi dengan *brand*. (Keller, 2013)

Sedangkan menurut Aaker (1991), operasionalisasi *brand equity* sebagai satu kesatuan *assets* atau *liabilities* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

Oleh sebab itu, definisi dari *consumer-based brand equity* adalah efek yang berbeda dari *brand knowledge* pada respon pelanggan terhadap *marketing* dari *brand*, yang memiliki dimensi berupa *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Definisi tersebut mengacu pada teori Keller (2013) dan Aaker (1991).

2.1.4.2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kekuatan kehadiran sebuah *brand* dalam benak pelanggan (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Aaker (1991), bahwa *brand awareness* adalah kekuatan kehadiran sebuah *brand* di benak pelanggan. Ada beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, mulai dari sekadar pengakuan dari *brand* sampai yang mendominasi, hal tersebut mengacu pada kondisi ketika *brand* yang terlibat adalah satu-satunya *brand* yang dipanggil kembali oleh pelanggan.

Brand awareness terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition* (Keller, 1993). *Brand recall* adalah kemampuan pelanggan untuk mengambil kembali sebuah *brand* dari ingatan ketika diberikan kategori sebuah produk, kebutuhan dipenuhi dengan kategori, atau situasi membeli atau sedang menggunakan sebagai isyarat. Sedangkan *brand recognition* adalah kemampuan pelanggan untuk menerima sebelum paparan terhadap *brand* ketika diberikan sebuah *brand* sebagai isyarat (Keller, 2013).

Oleh sebab itu, definisi dari *brand awareness* adalah kekuatan kehadiran sebuah *brand* dalam benak pelanggan. Definisi tersebut mengacu pada teori Pappu, Quester, & Cooksey, (2005).

2.1.4.2.2 *Brand Associations*

Brand association menurut Keller, (1993) adalah arti sebuah *brand* itu sendiri bagi pelanggan. Keller, (1993) menegaskan bahwa *brand associations* dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori peningkatan yang mencakup : *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. *Attribute* adalah sifat yang mendeskripsikan karakter dari

sebuah produk atau jasa, apa yang pelanggan pikirkan tentang produk atau jasa tersebut atau yang pernah mereka beli atau rasakan, dan apa yang terlibat dalam pembelian atau konsumsi terhadap produk atau jasa tersebut. *Benefits* adalah nilai-nilai personal pelanggan yang ada pada atribut produk atau jasa. *Attitude* didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan sebuah *brand* (Chen, 2001).

Brand association dapat terlihat di semua bentuk dan merefleksikan karakteristik sebuah produk atau aspek independen dari produk itu sendiri (Chen, 2001). *Product association* dan *organizational association* diambil sebagai kategori yang dimaksud berdasarkan *brand association typology*. Menurut Atilgan, Aksoy, & Akinci, (2005) *associations* merepresentasikan basis untuk keputusan pembelian dalam *brand loyalty*, serta membuat *value* untuk perusahaan dan juga bagi pelanggan.

Oleh sebab itu, definisi dari *brand association* adalah arti sebuah *brand* itu sendiri bagi pelanggan. Definisi tersebut mengacu pada teori Keller, (1993).

2.1.4.2.3 Perceived Quality

Perceived quality menurut Zeithaml, (1988) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, dari relatif hingga alternatif. *Perceived quality* bukanlah kualitas nyata dari sebuah produk tetapi merupakan evaluasi subjektif dari pelanggan terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Keller, (2013), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau

jasa yang dibandingkan dengan berbagai alternatif dan sehubungan dengan tujuan tersebut. Sama halnya dengan *brand associations*, *perceived quality* juga menyediakan *value* untuk pelanggan dengan menyediakan mereka sebuah alasan untuk membeli suatu *brand* dan membedakan *brand* dari pesaing lainnya (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005).

Oleh sebab itu, definisi dari *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, dari relatif hingga alternatif. Definisi tersebut mengacu pada teori Zeithaml, (1988).

2.1.4.2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty menurut Nickels, McHug, McHug (2008) adalah tingkat dimana pelanggan dipuaskan, menyukai *brand*, dan dikomitmenkan untuk pembelian dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Yoo dan Donthu, (2001) *brand loyalty* adalah kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap *brand* tertentu yang ditandai dengan intensitas membeli *brand* tersebut sebagai pilihan utama. Hal yang sama dinyatakan oleh Nam, Ekinci, & Whyatt, (2011) yang mendefinisikan *brand loyalty* sebagai intensitas pelanggan untuk mengunjungi atau kemauan untuk merekomendasikan suatu *brand*.

Atilgan, Aksoy, & Akinci, (2005) mendefinisikan *brand loyalty* berdasarkan kebiasaan, sikap, dan perspektif pilihan. Kebiasaan dievaluasi berdasarkan jumlah pembelian *brand* tertentu, sikap dievaluasi berdasarkan preferensi pelanggan dan disposisi terhadap *brand*. Sedangkan perspektif pilihan fokus pada alasan untuk membeli atau faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan.

Oleh sebab itu, definisi dari *brand loyalty* adalah kecenderungan untuk menjadi loyal terhadap *brand* tertentu yang ditandai dengan intensitas membeli *brand* tersebut sebagai pilihan utama. Definisi tersebut mengacu pada teori Yoo & Donthu, (2001).

2.2 Hipotesis & Model Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Attractiveness* dari *Endorser Credibility* dengan *Brand Credibility*

Endorser credibility akan disalurkan ke sebuah *brand* ketika perusahaan menggunakan *endorsement* sebagai alat komunikasi yang mencakup beberapa sinyal dari *endorsed brand* (Spry, Pappu, & Cornwell, 2009). Semakin tinggi *endorser credibility* maka akan membuat *brand credibility* lebih tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kim, Lee, dan Prideaux, (2014) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa atribut dari *endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*.

Attractiveness dari seorang *endorser* dapat meningkatkan *corporate image* dengan cara menurunkan sikap negatif pada perusahaan termasuk keyakinan bahwa perusahaan berbasis pada *environment*, efektif dalam *revenue-generation*, dan kompeten untuk *marketing* (Amos, Holmes, & Strutton, 2008 dalam Kim, Lee, dan Prideaux, 2014). Hal ini didukung oleh model *symbolic communications* yang mendeskripsikan proses dimana kualitas dari *celebrity endorser* digunakan untuk mentransfer kualitas seperti keanggunan, kemewahan, modernisasi, atau *fashionability* terhadap perusahaan (Magnini, Garcia, & Honeycutt 2008).

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H1a : *Attractiveness* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*

2.2.2 Hubungan antara *Expertise* dari *Endorser Credibility* dengan *Brand Credibility*

Orang yang tidak banyak memiliki pengetahuan mengenai suatu produk yang spesifik akan bersedia untuk memilih produk yang direkomendasikan *celebrity* yang mempunyai *expertise* dan profesionalisme (Wang, 2011). Hal ini juga berlaku pada perusahaan penyedia jasa yang bersifat *intangible*. Semakin baik level *expertise* yang dirasakan dari *celebrity endorser* yang ada pada iklan, maka semakin meyakinkan dan efektif iklan tersebut (Magnini, Garcia, & Honeycutt, 2008). *Corporate credibility* ketika ditingkatkan melalui *endorsement* yang efektif maka akan membantu menciptakan *brand attitude* seperti *intention to purchase* dan *brand loyalty* (Lafferty and Goldsmith, 1999). Ohanian, (1991) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa *endorsement* yang efektif dari perusahaan dengan teknologi yang terdepan dapat meningkatkan *corporate credibility* dan *loyalty*. *Corporate credibility* dapat dipakai karena nama *corporate* dan nama *brand* sama.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H1b : *Expertise* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*

2.2.3 Hubungan antara *Trustworthiness* dari *Endorser Credibility* dengan *Brand Credibility*

Trustworthiness menurut Lin, Wang, & Chen, (2008) berpengaruh pada saat pelanggan pertama kali akan mencoba sebuah produk atau jasa yang sebelumnya pelanggan tersebut belum mengetahui kualitasnya. Pelanggan tersebut akan percaya terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan jaminan pemasaran, situs web, *word-of-mouth*, iklan atau *endorsement* oleh *celebrity*. *Celebrity endorsement* yang mempromosikan *trustworthiness* menghasilkan kecocokan yang terbaik dalam menghasilkan sudut pandang yang positif dari pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, kemampuan pemasaran, dan memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat diandalkan (Kim, Lee, dan Prideaux, 2014). Pada level perusahaan, *trustworthy celebrity endorsers* merupakan sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produknya, kontribusinya kepada masyarakat, dan kompetensi perusahaan (Fink, Parker, Cunningham, & Cuneen 2012). Pada penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Alam, Arshad, & Shabir (2012) tentang orientasi agama yang menyebutkan bahwa *trustworthiness* mempunyai hubungan positif dengan *brand credibility*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H1c : *Trustworthiness* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*

2.2.4 Hubungan antara *Attractiveness* dari *Endorser Credibility* dengan *Consumer – Based Brand Equity*

Hubungan langsung antara *endorser credibility* dan *consumer-based brand equity* dijelaskan dalam model *associative network memory* yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dapat mendukung *brand recall* dan *brand recognition*. Sebagai *celebrity endorser* berfungsi sebagai tambahan *node* dalam memori dan berhubungan dengan *node* pada *brand* (Spry, Pappu, dan Cornwell, 2009). Ketika ada beberapa macam asosiasi (contohnya *attractiveness*) sebuah *node*, hal ini lebih mudah untuk menemukan ada beberapa dari *node* ke *node* jalur alternatif dalam memori (Fiske and Taylor, 1991). Meskipun demikian, ketika *celebrity* mengendorse *brand*, konsumen mungkin tidak hanya terasosiasi dengan *brand* yang diendorse, tetapi menciptakan jaringan *associations* yang lebih luas. *Celebrity endorsement* juga dapat mempengaruhi *perceived quality*, dimana *celebrity* berfungsi sebagai penyapai informasi atribut dan kualitas pada produk sehingga dapat menurunkan *consumer uncertainty* (Dean, 1999 dalam Spry, Pappu, dan Cornwell, 2009). *Celebrity endorsement* dapat berpengaruh pada *brand loyalty* melalui *affect transfer* dan *inferential belief formation* (Spry, Pappu, dan Cornwell, 2009).

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H2a : *Attractiveness* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*

2.2.5 Hubungan antara *Expertise* dari *Endorser Credibility* dengan *Consumer – Based Brand Equity*

Menurut Biswas, Biswas, & Das, (2006) semakin tinggi *credibility* dari *endorser* (contohnya *expertise*) maka akan semakin kuat asosiasi dengan *endorsed brand* dalam benak pelanggan. Keller (2005) berpendapat bahwa *endorser credibility* berdampak positif terhadap *consumer-based brand equity* berdasarkan *secondary association* yang ditransfer pada sebuah *brand*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Almohammad, Wahid, & Haron, (2013) bahwa kredibilitas dari seorang *political celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H2b : *Expertise* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*

2.2.6 Hubungan antara *Trustworthiness* dari *Endorser Credibility* dengan *Consumer – Based Brand Equity*

Hubungan langsung antara *endorser credibility* (contohnya *trustworthiness*) dan *consumer-based brand equity* dijelaskan dalam model *associative network memory* yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* dapat mendukung *brand recall* dan *brand recognition*. Petty (2006) berpendapat bahwa pengaruh *secondary association* dapat meningkatkan *brand equity*, dimana *secondary association* tersebut terhubung dengan kesatuan lainya seperti *endorser credibility*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H2c : *Trustworthiness* dari *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*

2.2.7 Hubungan antara *Brand Credibility* dengan *Consumer – Based Brand Equity*

Brand credibility yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *brand quality* dengan cara mempengaruhi proses psikologi dimana tujuannya untuk ditransfer kedalam tingkat kualitas dan tingkat kualitas subjektif (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). *Brand credibility* dapat meningkatkan utilitas dari persepsi pelanggan dari sebuah *brand* dengan cara mempengaruhi atribut dari persepsi, informasi biaya, dan risiko yang dirasakan. Dengan begitu maka akan menambah *value* pelanggan terhadap *brand* (Spry, Pappu, dan Cornwell, 2009).

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Jahanzeb, Fatima, dan Butt, (2013) bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *brand credibility* dan *brand equity*. Hubungan antara *brand credibility* dan *brand equity* tersebut berdasarkan *brand signalling* yang mensugestikan bahwa *brand* sebagai sinyal untuk transmisi informasi kepada target pelanggan mereka. Oyedeji, (2007) dan Almohammad, Wahid, & Haron (2013) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *brand credibility* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand equity*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H3 : *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer-based brand equity*

2.2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Spry, Pappu, & Cornwell (2009)	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i>	<p>1. <i>Endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> melalui dimensi <i>attractiveness</i>, <i>expertise</i>, dan <i>trustworthiness</i></p> <p>2. <i>Endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> melalui dimensi <i>attractiveness</i>, <i>expertise</i>, dan <i>trustworthiness</i></p> <p>3. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> melalui dimensi <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i></p>
2.	Ohanian (1990)	<i>Journal of advertising</i>	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthi</i>	1. Dimensi dari <i>endorser credibility</i> berupa <i>attractiveness</i> ,

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>ness and Attractiveness</i>	<i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> 2. <i>Attractiveness</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>
3.	Bednall & Collons (2000)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>Effect of Public Disgrace on Celebrity Endorser Value</i>	1. <i>Endorser credibility</i> ditentukan secara luas oleh <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i>
4.	Kim, Lee, & Prideaux, (2014)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty</i>	1. <i>Attractiveness</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> 2. <i>Expertise</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i> 3. <i>Trustworthiness</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>
5.	Kamins & Gupta, (1994)	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>Spokesperson and Product Type: A</i>	1. <i>Expertise</i> sebagai dimensi dari <i>endorser</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Matchup Hypothesis Perspective</i>	<i>credibility berpengaruh positif terhadap brand credibility</i>
6.	Knigh & Hurmerintta, (2010).	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement</i>	1. <i>Expertise</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>
7.	Tripp, Jensen, & Carlson, (1994)	<i>Journal of Consumer Research,</i>	<i>The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions</i>	1. <i>Trustworthiness</i> sebagai dimensi dari <i>endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand credibility</i>
8.	Biswas, Biswas, & Das, (2006)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation</i>	1. <i>Endorser credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer-based brand equity</i>
9.	Erdem, Swait, & Louviere, (2002)	<i>International Journal Research of Marketing</i>	<i>The impact of brand credibility on consumer price sensitivity</i>	1. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer-based brand equity</i>
10.	Jahanzeb, Fatima, dan Butt, (2013)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>How service quality influences brand equity The dual mediating role of</i>	1. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>perceived value and corporate credibility</i>	consumer-based brand equity
11.	Almohammad, Wahid, dan Haron, (2013)	<i>Academy of Marketing Studies Journal</i>	<i>From Political Cynics to Loyal Partisan Rebels: The Syrian Case</i>	1. Brand credibility berpengaruh positif terhadap consumer-based brand equity
12.	Oyedeji, (2007)	<i>International Journal on Media Management</i>	<i>The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study</i>	1. Brand credibility berpengaruh positif terhadap consumer-based brand equity
13.	Lafferty & Goldsmith, (1999)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad</i>	1. Endorser credibility berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli pelanggan
14.	Wang, Hsieh, & Chen (2002)	<i>Tourism Management</i>	<i>Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures?</i>	1. Celebrity credibility berpengaruh positif terhadap corporate image, credibility, dan loyalty
15.	Chang, Wall, & Tsai (2005)	<i>International Journal of Tourism Research</i>	<i>Endorsement Advertising in Aboriginal Tourism: an Experiment in Taiwan</i>	1. Celebrity credibility berpengaruh positif terhadap corporate image,

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>credibility</i> , dan <i>loyalty</i>
16.	Alam, Arshad, & Shabir (2012)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation</i>	1. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif dengan <i>brand credibility</i>

2.2.9 Model Penelitian

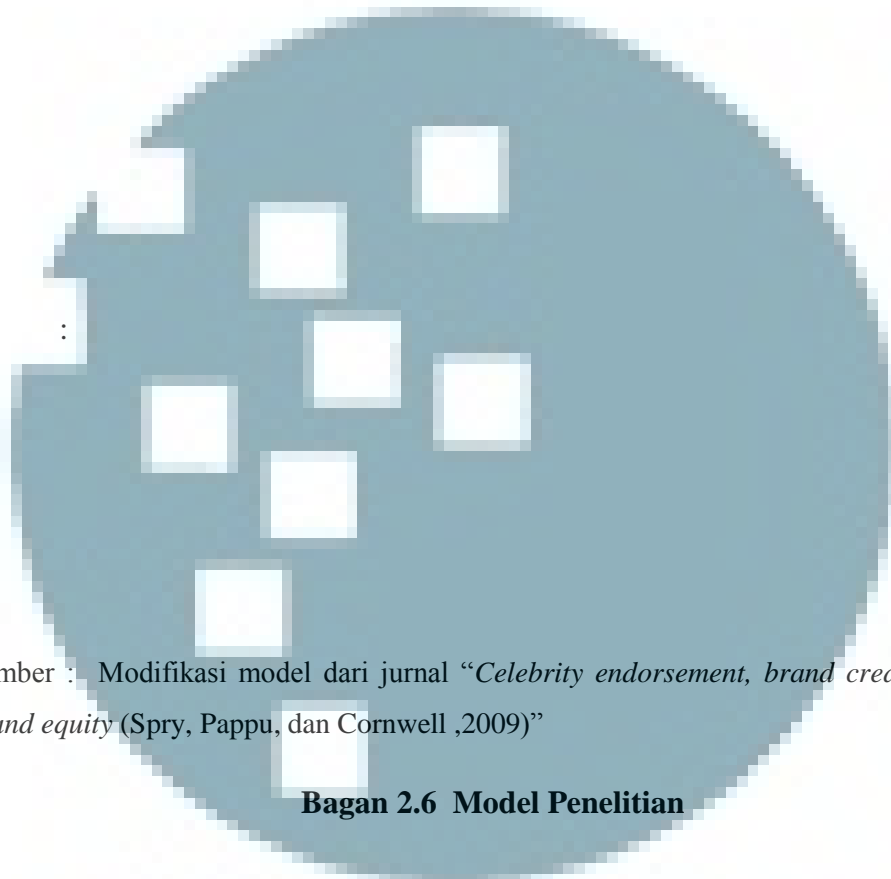
Dalam penelitian ini peneliti merujuk kepada model penelitian Spry, Pappu, dan Cornwell (2009) yang berjudul “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*”. Berikut merupakan model penelitian yang dapat digambarkan yaitu

Sumber : Model dari jurnal “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity* (Spry, Pappu, dan Cornwell ,2009)”

Bagan 2.5 Model Acuan

Kemudian peneliti melakukan modifikasi pada model penelitian asli, yaitu merubah dimensi pada *endorser credibility* menjadi variabel *endorser*

attractiveness, endorser expertise, dan endorser trustworthiness. Hal ini bertujuan untuk mencari informasi lebih dalam faktor yang paling mempengaruhi dari *endorser credibility.* Hasil modifikasi model tersebut dapat dilihat pada bagan 2.6



U
M
N