



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

Adapun construct variabel dalam penelitian ini adalah *product knowledge of endorser, sense of style of endorser, admiration, correspondent inferences, attitude toward endorser, attitude toward product* dan *purchase intention*. Sebelumnya akan di jelaskan definisi dari pemasaran, *consumer behavior* dan *retail*.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menjaring nilai dari konsumen sebagai balasannya. Sedangkan menurut Kotler et al (2012), pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkannya, menjaganya, serta meningkatkan pelanggan lewat menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran mempunyai lima-step model (Kotler dan Armstrong, 2014):

1. *Understand marketplace and customers needs and wants*

Needs adalah keadaan merasa kekurangan termasuk termasuk kebutuhan dasar fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan, keamanan, kebutuhan bersosialisasi, juga kebutuhan individual. *Wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang mereka bentuk oleh kebudayaan dan kepribadian

individu. Sedangkan *demands* adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Kotler dan Armstrong (2014) juga menjelaskan *market offering* yaitu kombinasi dari produk, jasa, informasi, juga pengalaman yang ditawarkan pada suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penilaian dan kepuasan konsumen juga harus sangat diperhatikan oleh seorang *marketers*. Konsumen biasanya menghadapi sebuah regulasi luas mengenai produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan.

Exchange adalah suatu aktivitas yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. *Marketing* juga mengandung aksi untuk membangun dan memaintain keinginan *exchange relationship* dengan *target audience* yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lainnya. *Market* adalah penempatan yang sebenarnya dan pembeli potensial dari produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014)

2. *Design customer driven marketing strategy*

Marketing management adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan untuk memilih target market dan membangun relasi keuntungan dengan mereka. Perusahaan pertama kali harus memahami siapa yang akan mereka layani, hal tersebut dilakukan dengan membagi pasar kedalam segmen konsumen (*market segmentation*) dan menyeleksiya dimana segmen tersebut akan berjalan setelahnya (*target marketing*).

Nilai proposisi (*value propotion*) sebuah merek adalah untuk mengatur keuntungan dan nilai perjanjian dalam menyampaikannya pada

konsumen demi kepuasan kebutuhan mereka. Ada lima konsep dibawah desain organisasi dan pelaksanaan strategi pemasaran mereka, yaitu: Produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan societal marketing concept

3. *Construct an integrated marketing program that delivers superior value*

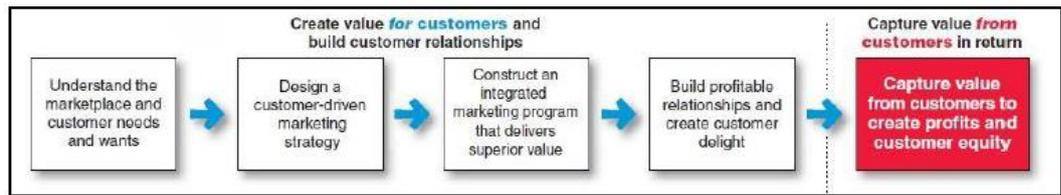
Major marketing mix tools diklasifikasikan dalam empat grup yang disebut Four Ps of marketing yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Perusahaan harus mencampur masing-masing marketing mix tools ke dalam sebuah program pemasaran terintergrasi yang mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai intended pada konsumen terpilih.

4. *Build profitable relationship and create customer delight*

Customer relationship management mungkin menjadi konsep yang paling penting dari pemasaran modern. *Customer relationship management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan memaintain keuntungan customer relationship dengan menyampaikan nilai superior customer dan kepuasannya (Kotler dan Armstrong, 2014).

5. *Capture value from customer to create profits and customer equity*

Langkah terakhir melibatkan capturing value sebagai imbalannya dalam bentuk penjualan, *market shares*, dan *profits* dengan menciptakan superior customer value, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas sehingga tetap setia dan membeli lebih banyak. Disini kita membicarakan outcome dari menciptakan customer value: loyalitas pelanggan dan retention, share of market dan share of customer, juga customer equity.



Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

Gambar 2.1 A Simple Model of the Marketing Process

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Schiffman & Wisenblit (2015) didefinisikan sebagai studi tentang aksi konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan disposisi produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk, jasa, dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

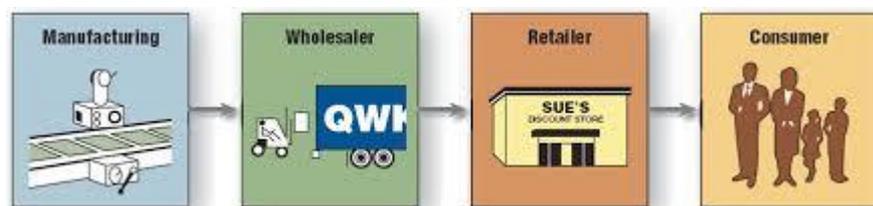
Kotler dan Armstrong (2014) menerangkan perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*), yaitu semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Schiffman dan Kanuk (2010) membagi *consumer behavior* kedalam dua macam entitas yaitu: *personal consumer* dan *organizational consumer*. *Personal consumer* adalah pembelian barang dan jasa untuk dirinya atau untuk penggunaan

pribadi, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai pemberian untuk teman. *Organizational consumer* (termasuk bisnis *profit* dan *non-profit*, agensi pemerintahan (lokal, provinsi, dan nasional) dan institusi (seperti: sekolah, rumah sakit, penjara) semuanya harus membeli produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasinya (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.1.3 Retail

Retail menurut Levy & Weitz (2012) adalah sebuah kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen yang digunakan untuk kebutuhan personal atau keluarga mereka. *Retail* termasuk salah satu komponen dalam rantai pasok (*supply chain*) yang menghubungkan perusahaan manufaktur hingga sampai kepada konsumen seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Levy & Weitz, 2010

Gambar 2.2 Contoh dari Rantai Pasok

Levy & Weitz (2010) menjelaskan tiga fitur rantai pasok yaitu: *Vertical integration* yang berarti perusahaan melakukan lebih dari satu set aktivitas saluran, seperti yang terjadi ketika pengecer (*retailer*) terlibat dalam kegiatan grosir dengan mengoperasikan pusat distribusi sendiri untuk memasok toko-toko, *backward integration* muncul ketika pengecer melakukan beberapa kegiatan

grosir dan manufaktur seperti gudang operasi atau merancang private label barang dagangan, *forward integration* terjadi ketika produsen melakukan kegiatan ritel dan grosir seperti Ralph Lauren operasi toko ritel sendiri. Beberapa rantai pasok, aktifitas manufaktur, wholesaler, dan retailnya dilakukan oleh perusahaan independent, tapi kebanyakan ciri-ciri rantai pasok mereka memakai *vertical integration*.

2.1.4 Product Knowledge dari endorser

Product Knowledge secara garis besar menurut Peter dan Olson (2008), dapat didefinisikan sebagai segala informasi mengenai produk, baik itu atribut produk, kegunaan produk dan nilai kepuasan yang diberikan produk. Atribut produk mencakup segala sesuatu mengenai karakter fisik dari produk, contohnya seperti desain, warna, nama merek, harga, dan lainnya. Kegunaan produk mencakup segala sesuatu tentang konsekuensi setelah menggunakan produk, contohnya seperti tahan lama, nyaman digunakan, memiliki dampak tertentu dan lainnya. Nilai kepuasan dari produk mencakup segala bentuk nilai simbolis dimana suatu produk atau merek membantu seseorang untuk memenuhi atau mencapai kepuasan tersebut.

Product knowledge tidak hanya harus dimiliki oleh seorang konsumen, tapi juga harus dimiliki oleh seorang endorser dari suatu produk. Pengetahuan *endorser* (seperti selebriti) lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Bardia *et al*, 2011 dalam Suki, 2014)

Menurut Silvera & Austad (2004), *expertise* mengacu *product knowledge* dari endorser. *Expertise* mengacu pada persepsi mengenai pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang sumber (endorser)

dikarenakan mereka berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan (Shimp & Andrew, 2013).

Selebriti dianggap *endorser* yang paling efektif karena mereka dilihat sangat dapat dipercaya, terpercaya, persuasif dan menyenangkan (Freiden, 1984 dalam Silvera & Austad, 2004). *Celebrity endorsement* adalah selebriti yang tampil mewakili suatu produk yang mana mereka mungkin memiliki pengalaman langsung (familiar) atau tidak dengan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Product knowledge dari *endorser* didefinisikan sebagai segala informasi atau pengetahuan mengenai produk yang harus dimiliki oleh seorang selebriti sebagai orang yang mewakili sebuah produk mengacu pada teori yang dibuat Peter & Olson (2008) juga Schiffman & Wisenblit (2015).

2.1.5 Sense of Style dari endorser

Attractiveness mempunyai peran dalam mengukur kredibilitas seorang *endorser*. Menurut Silvera & Austad (2004) penelitian lain juga telah menekankan pentingnya sumber *attractiveness* dalam menjelaskan kesukaan terhadap *endorser* dengan demikian dapat meningkatkan keefektifan *endorsement*. *Attractiveness* mengacu pada penilaian pertama yang disampaikan seseorang kepada orang lain, yang diartikan sebagai karakter dan atribut dari *endorser* (Bardia et al, 2011 dalam Suki, 2014)

Shimp & Andrew (2013) menjelaskan *attractiveness* mempunyai banyak aspek dan termasuk lebih dari sekedar *physical attractiveness*. Silvera & Austad (2004) menjelaskan *sense of style* sebagai kesamaan persepsi dan elemen

ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) antara konsumen dan *endorser* yang tidak terkait dengan produk.

Sense atau sensorium menurut Merchant (2011) adalah penjumlahan persepsi seseorang dari penafsiran mereka terhadap suatu lingkungan. Menurut Kotler *et al* (2012), *style* (gaya) adalah model dasar dan khas dalam berekspresi yang muncul dari karya manusia. Sedangkan pengertian *celebrity endorsement* adalah selebriti yang tampil mewakili suatu produk yang mana mereka mungkin memiliki pengalaman langsung (familiar) atau tidak dengan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Jadi dalam penelitian ini *sense of style* dari *endorser* didefinisikan sebagai persepsi penafsiran terhadap gaya yang khas seorang selebriti yang tampil mewakili suatu produk, mengacu pada teori yang dijabarkan Merchant (2011), Kotler *et al* (2012), juga Schiffman & Wisenblit (2015).

2.1.6 *Admiration*

Admiration dapat disebabkan dari sikap positif seseorang terhadap orang yang dikaguminya, dimana orang tersebut berasal dari seseorang yang mempunyai pengaruh dalam kehidupannya. Selebriti seperti bintang film, tokoh dalam TV, entertain populer, dan *icon* olahraga adalah referensi kelompok simbolis karena mereka disukai dikagumi, dan selalu memiliki persepsi kredibilitas yang tinggi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bagi penggemar mereka (para selebriti) dan kebanyakan masyarakat, selebriti mewakili sebuah kehidupan ideal yang dibayangkan oleh kebanyakan orang inginkan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut kamus besar Oxford (2010) kata *admiration* diartikan sebagai rasa menghargai dan kesukaan. Para philosopher dan psikolog telah menjelaskan

admiration bermain pada peran fungsi penting dalam pemeliharaan strata sosial (Sweetman *et al*, 2013). Secara spesifik, *admiration* diartikan sebagai pemikiran untuk membawa kecendrungan terhadap subjek dari emosi untuk tunduk kepada target dari emosi (Burke,1990; Henrich & Gill-White, 2001; Keltner & Haidt, 2003; Smith, 2010 dalam Sweetman *et al*, 2013).

Dalam penelitian ini *admiration* didefinisikan sebagai emosi positif dan ditunjukkan konsumen saat selebriti memiliki perilaku yang baik, dinilai positif seperti saat kerja keras selebriti tersebut menunjukkan kesuksesan yang pantas mengacu pada teori yang dijelaskan Weiner (2007) dalam jurnal Maher, Clark & Maher (2010).

2.1.7 Correspondent Inferences

Koresponden menurut *American heritage dictionary* (2011) adalah seseorang yang berkomunikasi dengan cara menulis surat, *e-mail*, atau bentuk pesan tertulis lainnya. Korespondensi sebagai bentuk pendokumentasian dan fitur representasi tetapnya telah memainkan aturan penting dalam pencatatan korespondensi tradisional dan manajemen surat elektronik (Zhang, 2015). Korespondensi normalnya berkaitan dengan seorang individu, organisasi, atau tempat (mencakup periode waktu tertentu) yang berhubungan dengan satu atau beberapa subjek (berlaku digunakan untuk tujuan tertentu) dan menghasilkan serangkaian komunikasi bersama (Zhang, 2015).

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan secara umum terhadap endorser dan demikian dapat lebih luas lagi pengertiannya, tapi secara konsep sama seperti *correspondent inferences* dari endorser. Silvera & Austad (2004) menjadikan *correspondent inferences* sebagai salah satu variable yang secara

umum mengacu pada penilaian lain dimana observer menggunakan sebuah perilaku individual (contoh: endorser berkata dia menyukai produk yang diendorsenya) untuk menyimpulkan sifat yang sama dan sebangun dalam individu tersebut.

Secara garis besar kesimpulan koresponden (*correspondent inferences*) didefinisikan sebagai tingkat konsistensi seorang endorser dalam menggunakan produk yang di endorse, mengacu pada teori yang dijelaskan Silvera & Austad (2004)

2.1.8 Attitude

Attitude menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah pembelajaran tentang kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik atau tidak terhadap objek yang diberikan. Sedangkan menurut Shimp & Andrew (2013) *attitude* terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung penggunaan produk. Sudah sejak lama *attitude* telah menjadi kunci konsep dalam ilmu psikologi. Peter & Olson (2008) mendefinisikan *attitude* sebagai konsep evaluasi secara keseluruhan seseorang terhadap suatu objek.

Attitude juga dapat didefinisikan sebagai efek individu terhadap suatu objek. Reaksi *attitude*, baik positif atau negatif adalah hasil dari kepercayaan individu tentang suatu objek atau hasil dari aspek pengevaluasian kepercayaan individu tersebut (Fishbein, 1963 dalam Minkove, Zhang & Trail, 2011).

2.1.8.1 Attitude toward Endorser

Attitude menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah pembelajaran tentang kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik atau tidak terhadap objek yang diberikan. Sedangkan *celebrity endorsement* adalah

selebriti yang tampil mewakili suatu produk yang mana mereka mungkin memiliki pengalaman langsung (familiar) atau tidak dengan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selebriti dianggap endorser yang paling efektif karena mereka dipandang sangat dapat dipercaya, terpercaya, persuasif dan menyenangkan (Freiden, 1984 dalam Silvera & Austad, 2004).

Sehingga dalam penelitian ini *attitude toward endorser* didefinisikan kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang baik terhadap selebriti yang tampil mewakili suatu produk, mengacu pada teori yang dijelaskan Schiffman & Wisenblit (2015).

2.1.8.2 Attitude toward Product

Sumber utama *attitude toward product* adalah pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Attitude* menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah pembelajaran tentang kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik atau tidak terhadap objek yang diberikan. Sedangkan produk menurut Kotler *et al* (2012), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Attitude toward product dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik terhadap produk yang dipasarkan yaitu meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Definisi tersebut mengacu pada teori yang dijelaskan Schiffman & Wisenblit (2015) juga Kotler *et al* (2012).

2.1.9 Purchase Intention

Purchase intention terkait dengan perilaku pembelian konsumen (*consumer buying behavior*) yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2014). Konsumen cenderung untuk mempercayai klaim tentang sebuah merek dan berkeinginan untuk membeli merek yang diiklankan ketika produk di *endorse* oleh kredibel selebriti yang mempunyai pengetahuan sesuai, kemampuan atau pengalaman tentang produk yang dapat meningkatkan kredibilitas merek (Suki, 2014).

Menurut Minkove, Zhang, Trial (2011) para pemasar sering menggunakan *celebrity endorser* dalam kampanye iklan sebagai alat untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Sikap konsumen muslim terhadap suatu merek dan *purchase intention* dipengaruhi iklan yang menampilkan selebriti yang kredible dimana konsumen muslim sangat rentan terhadap daya tarik emosional yang disampaikan oleh iklan (Suki, 2014). Souiden & Jabeur (2015) menemukan kekuatan kepercayaan islam seorang muslim secara spesifik mempengaruhi sikap individu dan *purchase intention*.

Dengan demikian definisi dari minat beli (*purchase intention*) adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk, mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Lutz et al, 1983 dalam Phelps & Hoy, 1996.

2.2. Hipotesis dan Model Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Product Knowledge* dari *Endorser* dengan *Correspondent Inferences*

Pengetahuan yang berhubungan dengan produk (*product knowledge*) telah ditemukan untuk mengukur *expertise* dari *endorser* (Ohanian, 1990 dalam Suki, 2014). Menurut Erdogan (1999) *expertise* didefinisikan untuk menilai sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid. Hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*. Para peneliti telah menyelidiki sumber *expertise* dalam komunikasi persuasif secara umum mengindikasikan bahwa persepsi sumber *expertise* memiliki dampak positif pada *attitude change* (Ohanian, 1990)

Penelitian Silvera & Austad (2004) telah mengukur hubungan *product knowledge* dari *endorser* terhadap *correspondent inferences*. Dengan demikian untuk validitas tentang klaimnya dan kepercayaannya mengenai produk menjadi faktor yang meningkatkan ajakan (*persuasiveness*) diluar efek *trustworthiness*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H1: *Product Knowledge* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *correspondent inferences*

2.2.2 Hubungan antara *Sense of Style* dari *Endorser* dengan *Correspondent Inferences*

Sense of style dapat dilihat sebagai element dari *attractiveness*. *Sense of style* mengacu pada *attractiveness* yang relevan dengan domain produk (Silvera & Austad, 2004). Penelitian Ohanian (1990) dan Erdogan (1999) juga telah meneliti *attractiveness* sebagai literatur untuk mengukur keefektifan *celebrity endorsement*.

Correspondent inferences mengukur *sense of style* dari *endorser* dan persepsinya tentang pengetahuan seputar produk, tapi secara umum tidak menilai *attractiveness*, *likeability*, atau *similarity* dari *endorser* (Silvera & Austad, 2004).

Penelitian Silvera & Austad (2004) telah mengukur hubungan *sense of style* dari *endorser* terhadap *correspondent inferences*. Para *observer* yang melihat seorang *endorser* produk yang menyukai produk yang diendorsenya dinilai lebih baik daripada rata-rata orang yang memang suka dengan produknya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H2a: *Sense of style* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *correspondent inferences*

2.2.3 Hubungan antara *Sense of Style* dari *Endorser* dengan *Attitude toward Endorser*

Sense of style dapat dilihat sebagai element dari *attractiveness* yang paling relevan dengan wilayah yang diamati (Silvera & Austad, 2004). *Attractiveness* tidak melulu soal daya tarik fisik, tetapi termasuk sejumlah karakteristik tertentu yang dilihat konsumen terhadap seorang selebriti *endorser*. Misalnya adalah keterampilan intelektual, sifat kepribadian, *lifestyle*, atau kecakapan atletik (Erdogan, 1999).

Sense of style dari *endorser* digunakan dalam penelitian Silvera & Austad (2004) sebagai model perbaikan. Walaupun model perbaikan ini masih menunjukkan kelemahan, tapi secara signifikan meningkatkan model yang sebenarnya. Untuk meningkatkan kebaikan. Silvera & Austad (2011) menjadikan

sense of style untuk memprediksi kesimpulan koresponden sebagai tambahan dari *attitude toward endorser*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H2b: *Sense of style* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*

2.2.4 Hubungan antara *Admiration* dari *Endorser* dengan *Attitude toward Endorser*

Silvera & Austad (2004) telah mengukur hubungan *variable admiration* dengan *attitude toward endorser*. Sikap positif dapat dihasilkan dari *admiration* atau persamaan persepsinya (McGuire, 1985 dalam Silvera & Austad, 2004), walaupun keefektifan iklan lebih cenderung mengandalkan komponen *admiration* karena pengaruh kekuatan selebriti lebih dekat dihubungkan dengan status mereka sebagai role model (Raven *et al*, 1998 dalam Silvera & Austad, 2004)

Admiration dan element dari daya tarik fisik (*physical attractiveness*) dari *endorser* akan berkaitan dengan sikap positif terhadap *endorser* (*attitude toward endorser*), yang mana nantinya akan berkontribusi untuk memprediksi *attitude toward product*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H3: *Admiration* dari *endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward endorser*

2.2.5 Hubungan antara *Correspondent Inferences* dengan *Attitude toward Product*

Dalam penelitiannya, Silvera & Austad (2004) menghubungkan *correspondent inferences* dengan sikap terhadap produk (*attitude toward product*). *Trustworthiness* mengacu pada *correspondent inferences*. Penelitian Ohanian (1990) dan Erdogan (1999) telah menjadikan *trustworthiness* sebagai ukuran untuk meneliti keefektifan seorang *celebrity endorser*. *Correspondent inferences* secara umum mengacu pada segala penilaian dimana observer menggunakan sebuah perilaku individu untuk menyimpulkan sifat yang sama dan sebangun dalam individu tersebut (Silvera & Austad, 2004).

Dengan demikian Silvera dan Austad (2004) mengusulkan bahwa *correspondent inferences* adalah pengukuran langsung dari kredibilitas selebriti dalam konteks yang spesifik melalui iklan, dan dengan demikian harus memprediksi *attitude toward product*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H4: *Correspondent inferences* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*

2.2.6 Hubungan antara *Attitude toward Endorser* dengan *Attitude toward Product*

Hasil dari model penelitian Silvera & Austad (2004) mengindikasikan *attitude toward the endorser* telah dihubungkan dengan *attitude toward product*. Penelitian Minkove, Zhang & Trail (2011) juga telah mengevaluasi kembali faktor

yang dianggap relevan dalam kesesuaian antara *endorser* dan produk, dengan menghubungkan variabel *attitude toward endorser-product congruency* terhadap *attitude toward product*.

Suki (2014) menjelaskan konsumen cenderung percaya klaim tentang sebuah merek dan bersedia untuk membeli produk yang diklankan ketika produk tersebut didukung oleh kredibel selebriti yang memiliki pengetahuan yang relevan, ketrampilan atau pengalaman tentang produk.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

H5: *Attitude toward endorser* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*

2.2.7 Hubungan antara *Attitude toward Product* dengan *Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan tentang *model theory-of-reasoned-action* (TRA) yang menerangkan integrasi yang komprehensif dari komponen *attitude*. Seperti yang diperkirakan TRA, *attitude* sangat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*). Minkove,

Minkove, Zhang & Trail (2011), menemukan persepsi peserta terhadap nilai produk kemungkinan mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk. Penelitian Souiden & Jabeur (2015), juga menemukan muslim yang mempunyai kepercayaan yang kuat mempunyai sikap dan niat beli yang besar terhadap produk islami. Suki (2014) juga mengindikasikan sikap konsumen muslim terhadap produk dan *purchase intention* dipengaruhi oleh iklan yang menampilkan selebriti yang kredible.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka hipotesis yang akan di uji adalah:

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

2.2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Silvera & Austad (2004)	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Factor predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>correspondent inferences</i> 2. <i>Sense of style</i> dari product endorser berpengaruh positif terhadap <i>correspondent inferences</i> 3. <i>Sense of style</i> dari endorser berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward endorser</i> 4. <i>Admiration</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward endorser</i> 5. <i>Correspondent inferences</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward product</i> 6. <i>Attitude toward endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward product</i>

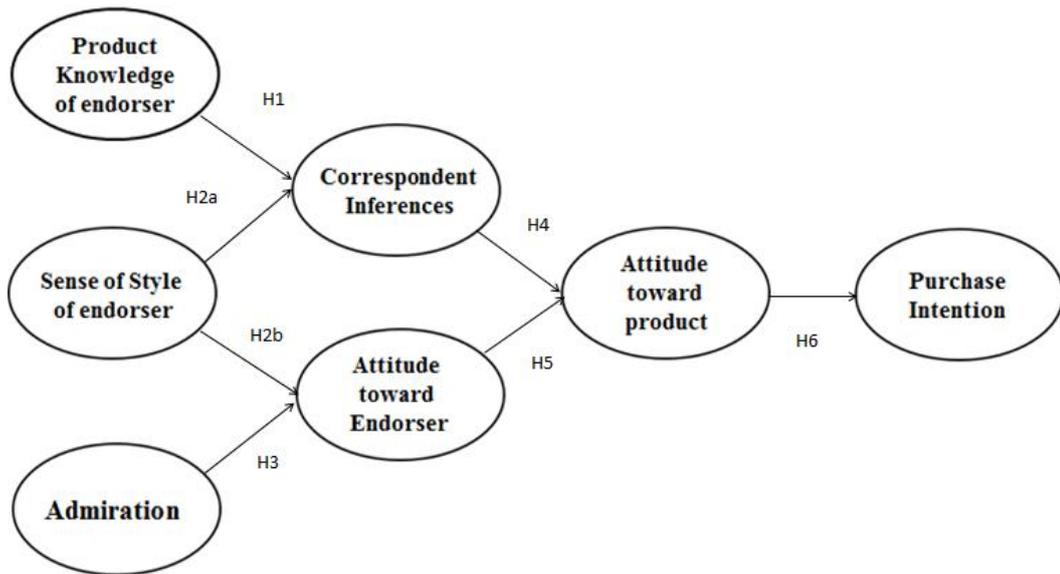
2.	Ohanian (1990)	<i>Journal of Advertising</i>	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Knowledge</i> mengacu pada expertise dari endorser 2. <i>Sense of style</i> mengacu pada attractiveness dari endorser 3. <i>Correspondent Inferences</i> mengacu pada trustworthiness dari endorser
3.	Erdogan (1999)	<i>Journal of Marketing Management</i>	<i>Celebrity Endorsement: A Literature Review</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Knowledge</i> mengacu pada expertise dari endorser 2. <i>Sense of style</i> mengacu pada attractiveness dari endorser 3. <i>Correspondent Inferences</i> mengacu pada trustworthiness dari endorser
4.	Suki (2014)	<i>Journal of Islamic marketing</i>	<i>Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Knowledge</i> mengacu pada expertise dari endorser 2. <i>Sense of style</i> mengacu pada attractiveness dari endorser 3. <i>Correspondent Inferences</i> mengacu pada trustworthiness dari endorser
5.	Minkove, Zhang & Trail (2011)	<i>An International Journal</i>	<i>Athlete endorser effectiveness: model development and analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude toward endorser-product congruency:</i>

				berhubungan positif terhadap <i>attitude toward product</i> 2. <i>Attitude toward product</i> berhubungan positif terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Soiden & Jabeur (2015)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>The Impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intention of life insurance</i>	1. <i>Attitude toward product</i> berhubungan positif terhadap <i>purchase intention</i>

2.2.9 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Factor predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement*” oleh Silvera dan Austad (2004). Peneliti kemudian melakukan modifikasi dengan penelitian yang dilakukan Silvera dan Austad (2004), yaitu dengan menambahkan variable *purchase intention* dari jurnal berjudul *Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis* (Minkove, Zhang, & Trail, 2011)”. Tujuannya untuk mencari informasi apakah *attitude toward product* akan mempengaruhi *purchase intention*, seperti yang dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA



Sumber: Modifikasi model dari jurnal “*Factor predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisement* (Silvera & Austad, 2004) dan *Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis* (Minkove, Zhang, & Trail, 2011)”

Gambar 2.3 Model Penelitian

