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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Advertising*

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Kotler & Armstrong (2012), periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari sebuah presentasi non personal dan promosi secara umum dalam bentuk ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. 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 public. 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. Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting sebagai perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2007) adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitas penciptaan citra merek yang positif.
2. *Influencing*, iklan yang efektif akan mempu mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

3. *Remainding*, iklan menjaga agar merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value*, periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi konsumen.
5. *Assisting*, peranan periklanan adalah sebagai pengamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu definisi Iklan pada penelitian ini adalah 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. Definisi tersebut merujuk pada teori Wells (2015).

2.2 *Celebrity Endorser*

Menurut Chan (2013), *celebrity endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh para pengiklan dan pemasar utuk membangun citra merek. Menurut Blackwell (2006) menyaktakan bahwa *celebrity endorsement* adalah selebriti yang dapat memberikan testimonial tentang manfaat produk, mendukung produk atau bertindak sebagai juru bicara suatu merek untuk jangka waktu yang panjang. Selebriti umumnya dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk atau perusahaan (Goldsmith, 2000).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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, 2006).

2.3 *Endorser Credibility*

Setiap individu pastinya memiliki kredibilitas yang berbeda, tergantung dati cara pandang mereka. Informasi yang diberikan oleh *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik akan mempengaruhi kepercayaan, opini, sikap dan perilaku dari konsumen karena konsumen mulai untuk memikirkan opini atau informasi yang disampaikan oleh *endorser* bahwa informasi yang disampaikan adalah akurat (Bryne, 2003).

Definisi *celebrity credibility* sendiri merupakan sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser* yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada receiver (Ohanian, 1990). Menurut Goldsmith (2000), *Endorser* credibility merupakan sejauh mana sebuah sumber dapat dirasakan memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan juga bisa dipercaya memberikan sebuah pendapat yang objektif. Menurut Ohanian (1990), terdapat 3 komponen yang mempengaruhi kredibilitas seorang selebriti sebagai *product endorser* yaitu *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise*.

Oleh karena itu definisi *Endorser* Credibility merupakan sumber kredibilitas umumnya digunakan untuk mengambil perhatian dari karakteristik positif *endorser*

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

yang mempengaruhi penerimaan pesan kepada *receiver*, definisi tersebut merujuk pada teori Ohanian (1990).

2.3.1 *Trustworthiness*

Kepercayaan biasanya dihubungkan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Trustworthiness adalah sejauh mana orang percaya dalam menerima pesan *endorser* dengan cara yang obyektif dan menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 1999).

Erdogan (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan dari endorse. Trustworthiness yang ada didalam diri *endorser* secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan dengan apa yang *endorser* katakan (Shimp, 2007). Para pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2007).

Oleh karena itu, Kejujuran, integritasm dan kepercayaan dari seorang *endorser* Teori ini mengacu pada teori (Erdogan, 1999).

2.3.2 *Expertise*

Menuru Erdogan (1999) kepintaran, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*. keahlian *endorser* merupakan kredibilitas yang paling penting daripada kepercayaan dan daya Tarik dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Seorang *celebrity endorser* akan lebih efektif ketika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam memahami suatu produk yang mereka endorse.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Menurut Thanh (2016) seorang *endorser* yang ahli pada bidang tertentu akan lebih persuasif dalam menarik konsumen. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *endors*er yang dihubungkan dengan merek yang di dukungnya, (Shimp, 2007). *Endorser* yang berfungsi sebagai juru bicara biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian mereka dalam suatu produk (Belch & Belch, 2001).

Oleh karena itu, definisi *Expertise* adalah kepintaran, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*. Definisi ini mengacu pada teori Erdogan (1999).

2.3.3 *Attractiveness*

Celebrity endorser dengan tampilan fisik atau non fisik yang baik dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya Tarik fisik atau non fisik yang baik dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. *Attractiveness* didefinisikan sebagai bagian penelitian di dalam periklanan yang menunjukkan bahwa daya Tarik fisik menjadi sebuah isyarat penting dalam penilaian awal konsumen (Ohanian, 1990)..

Keseluruhan penampilan fisik pada *celebrity* seperti pakaian dan aksesoris, serta elemen dari keindahan, keanggunan, daya Tarik seksual, sopan santun, dan etika (Kim, Lee, & Prideaux, 2014; Amos, Holmes, & Strutton, 2008; dan Lord & Putrevu, 2009).

Pada penelitian ini, *Attractiveness* didefinisikan sebagai bagian penelitian di dalam periklanan yang menunjukkan bahwa daya Tarik fisik menjadi sebuah isyarat

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

penting dalam penilaian awal konsumen. Definisi ini merujuk pada teori Ohanian (1990).

2.4 *Congruency between Celebrity Endorsement and Brand*

Menurut Siemens (2013), kongruensi antara selebriti dan brand memiliki arti *endorser* dengan atribut atau karakteristik yang selaras dengan produk. Gupta (1994) menekankan bahwa persepsi konsumen tentang *Congruency* antara *Celebrity endorsement* dan *Product* lebih penting dalam pengujian empiris efek keseuaian karena faktor jangkauan yang lebih luas menentukan penilaian koneumen tentang *Congruence* antara *Celebrity* dan *Product*. Menurut Lea Greenwood (2013), kata kunci utama dalam konsep *celebrity endorsement* adalah adanya kesesuaian antara brand dengan selebritis. Seorang selebritis dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan brand jika adanya kesesuaian diri selebritis seperti gaya hidup atau kesenangan/hobi selebritis dan kesesuaian target audience dengan selebritis.

Oleh karna itu, definisi *Congruency* antara *celebrity endorsement* dan *Brand* adalah *endorser* dengan atribut atau karakteristik yang selaras dengan produk. Definisi ini menurut teori Siemens (2013).

2.5 *Attitude toward the Advertising*

Attitude toward advertising adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sebuah stimulus iklan tertentu, baik berupa respon positif maupun negatif dalam kondisi tertentu (Lutz, 1985). Menurut Belch & Belch (2009), *Attitude* merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk merespon sebuah objek. Sikap konsumen

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

terhadap iklan secara keseluruhan diharapkan dapat mempengaruhi suatu keberhasilan iklan tertentu.

Keberhasilan tersebut dapat dilihat dengan mengantisipasi konsumen yang cenderung seara konsisten merespon sebuah iklan, menarik atau tidak menarik menurut respon konsumen sehingga akan menengahi efektifitas setiap iklan yang ditampilkan (Mehta and Purvis, 1995).

Pada penelitian ini definisi dari *attitude toward advertising* adalah sebagai sebuah kecenderungan konsumen untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Lutz, 1985 dalam Mehta dan Purvis, 1995).

2.6 *Attitude toward Brand*

Attitude towards brand adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek (Phelps & Hoy, 1996). Menurut Sciffman & Kanuk (2010*), attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang sebuah objek. *Attitude* memiliki tiga komponen yaitu *Cognitive, affective, dan Conative*.

a. *Cognitive,* merupakan kombinasi dari pengetahuan dan persepsi pengalaman langsung konsumen terhadap sebuah objek dan terkait dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

b. *Affective,* merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

c. *Conative,* merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

Oleh karna itu, definisi *Attitude towards brand* adalah evaluasi secara positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek. Definisi ini mengacu pada teori Phelps & Hoy (1996).

2.7 *Purchase Intention*

Menurut Belch dan Belch (2009), *purchase intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. *Purchase intention* pada umumnya didasarkan dalam kesamaan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek di dalam sebuah pertimbangan. Serta seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

Purchase intention adalah kunci penting untuk konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Keller, 2001). Konsumen akan dipengaruhi secara dorongan 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). Ghosh (1990) menyatakan bahwa purchase intention adalah salah satu cara yang efekif dalam memprediksi proses pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, ketika merek didorong oleh niat mereka.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada penelitian ini *Purchase intention* adalah seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Definisi ini mengacu pada teori Phelps & Hoy (1996).

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara *Trustworthiness* dan *Attitude toward advertising*

Dalam ketiga komponen kredibilitas yang harus dimiliki seorang *endorser* agara dapat memberikan pengaruh sikap konsumen terhadap iklan merupakan *trustworthiness*. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan selebriti sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan pesan (Goldsmith, 2000).

Dalam sebuah studi menyebutkan bahwa *endorser* yang *kredibel* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada merek melalui sikap pada iklan (Goldsmith, 2000; 2002). Menurut Ahmed (2011, 2012), pada penelitiannya menyatakan bahwa *trustworthiness of endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang akan diuji adalah

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.10.2 Hubungan antara *Expertise* dan *Attitude toward advertising*

Keahlian merupakan komponen kredibilitas yang penting harus dimiliki oleh seorang *endorser* dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan sebuah iklan kepada konsumen. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang di dukungnya, (Shimp, 2007).

Menurut (Ahmed, 2011, 2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa *expertise of endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*. Dalam studi yang dilakukan Goldsmith menyebutkan bahwa *endorser* yang kredibel mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pada merek melalui sikap pada iklan (Goldsmith, 2000; 2002).

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang akan diuji adalah

H2: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*.

2.10.3 Hubungan antara *Attractiveness* dan *Attitude toward advertising*

Selain *trustworthiness* dan *expertise* terdapat *attractiveness* sebagai unsur penting dalam kredibilitas *endorser*. 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.

Menurut (Ahmed, 2011, 2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa *attractiveness of endorser credibility* memiliki hububgan positif terhadap *attitude*

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

toward advertising. 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 untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertising*

2.10.4 Hubungan antara *Congruency between Celebrity endorser – Brand* dan *Attitude toward advertising*

Menurut Choi dan Rifon (2012), sangat masuk akal untuk mengatakan bahwa tingkat kesesuaian yang tinggi antara *Celebrity's image* dengan citra konsumen terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi tanggapan terhadap *attitude toward advertising* dan sikap terhadap produk yang dipromosikan oleh *endorser*.

Menurut Gaied dan Rached (2015), jika terdapat kesesuaian antara produk dengan *endorser*, evaluasi konsumen terhadap produk tersebut akan baik. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada *congruence* antara produk dengan *endorser*, maka produk tersebut dinilai tidak menarik. Menurut Gaied dan Rached (2017), semakin banyak kesesuaian antara *endorser* dengan produk atau *brand*, semakin besar dampak yang dihasilkan terhadap *attitude toward advertising, product*, dan *buying intentions*.

Kamins dan Gupta (1994), menyatakan bahwa keseuaian antara selebriti dengan produk yang diiklankan akan memiliki pengaruh yang besar pada respon atau

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

sikap terhadap iklan tersebut. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Said dan Napi (2015), menyatakan bahwa *celebrity/produt congruence* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward advertising*. Pada penelitian sebelumnya, Choi dan Rifon (2012), menyatakan bahwa kesesuaian selebriti dengan produk atau *brand* memiliki hubungan langsung dan positif terhadap *attitude toward advertising*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Congruency between celebrity endorser – brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*

2.10.5 Hubungan antara *Attitude toward advertising* dan *Attitude toward brand*

Menurut Belch & Belch (2009), *Attitude* merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk merespon sebuah objek. Sikap konsumen terhadap iklan secara keseluruhan diharapkan dapat mempengaruhi suatu keberhasilan iklan tertentu.

Menurut Goldsmith (2002) pada penelitiannya menyatakan bahwa *attitude toward advertising* memiliki hubungan yang positif terhadap *attitude toward brand*. Menurut ahmed (2011), *attitude toward advertising* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal ini didukung oleh ketika konsumen tidak mengenal suatu brand, dengan adanya iklan maka konsumen menjadi tahu tentang merek tersebut. Melalui penelitian Edell & Burke (1997) yang menyebutkan bahwa *attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.10.6 Hubungan antara *Attitude toward brand* dan *Purchase Intention*

Attitude merupakan evaluasi dalam individu tentang suatu objek seperti produk bermerek dan telah menjadi konsep yang penting di dalam penelitian pemasaran sejak tahun 1960 (Ahmed, 2011). Jika konsumen memilki sebuah respon yang baik pada suatu produk atau merek tertentu dari sebuah iklan yang ditampilkan, maka hal ini kemungkinan besar akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi terhadap suatu *brand* merupakan hal yang penting bagi produsen terutama dalam membentuk citra suatu *brand*. Persepsi yang baik tentu saja akan memiliki dampak terhadap niat pembelian dari konsumen. Menurut Spears dan Singh (2004), *attitude toward brand* adalah hasil evaluasi terhadap suatu brand, dan evaluasi tersebut berdampak pada perilaku terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Goldsmith,2002, 2000; Ahmed 2012) *attitude toward brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang akan diuji adalah

H6: *Attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchse intention*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.11 Penelitian Terdahulu

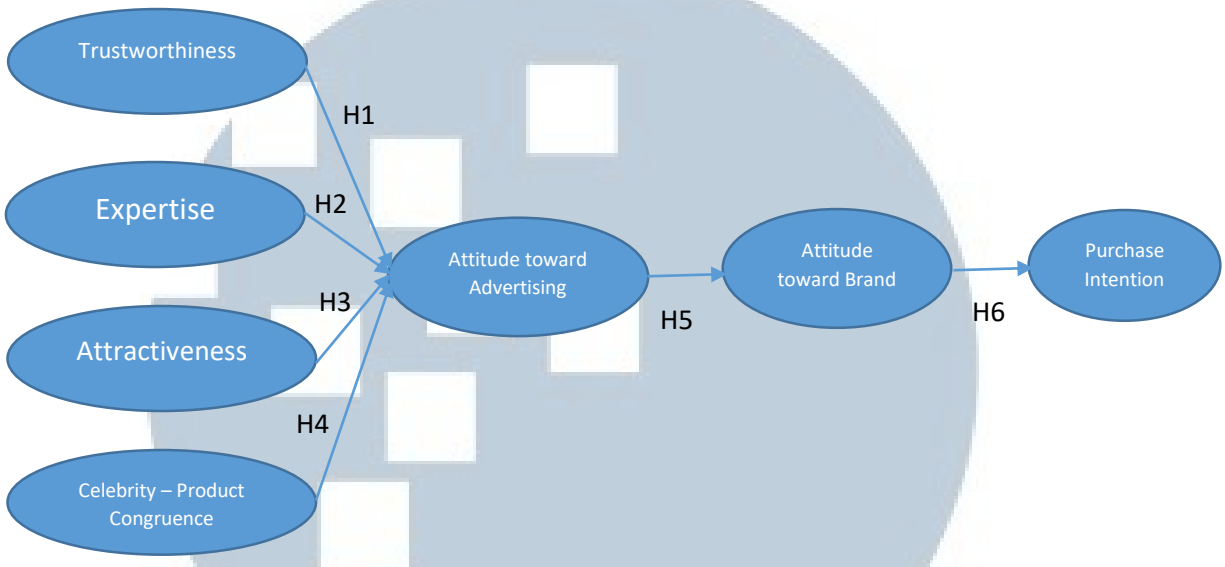
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sejung Marina Choi, Nora J. Rifon (2012)	*It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*	Hubungan antara *Congruency between Celebrity endorser – Brand* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif Hubungan antara *Attractiveness* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif
2	Ahmed Sallam & Wahid (2012)	*Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitude towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand.*	Hubungan antara *Expertise* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif Hubungan antara *Trustworthiness* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif Hubungan antara *Attractiveness* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif Hubungan antara *Attitude toward advertising* dan *Attitude toward brand* memiliki pengaruh positif Hubungan antara *Attitude toward brand* dan *Purchase*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Intention memiliki pengaruh positif
3	B. Zafer Erdogan (1999)	***Celebrity Endorsement: A Literature Review***	Definisi teori *Trustworthiness* Definisi teori *Expertise*
4	Ohanian (1990)	*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*	Definisi teori *Attractiveness*
5.	Mackenzie & Lutz (1989)	*An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*	Definisi teori *Attitude toward the Advertising*
6.	Goldsmith et al., (2000)	*The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*	Hubungan antara *Expertise* dan *Attitude toward advertising* memiliki pengaruh positif

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.12 Model Penelitian



Sumber: Choi & Rifon (2012), Ahamed (2012)

Gambar 2.1 Model Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA