



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

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

### **Copyright and reuse:**

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats *et al.*, 2012). Selain itu menurut Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales *promotion*, publikasi, *event* dan lain sebagainya).

Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya agar dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan terhadap pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap makna mengenai merek atau produk dengan mengandalkan elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berupa *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

#### **2.2 *Celebrity Trustworthiness***

Menurut Erdogan *et al.*, (2001) medefinisikan *celebrity trustworthiness* sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki seorang selebritas.

Penggunaan selebriti sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang umum bagi perusahaan dalam mendukung citra perusahaan atau merek. Perusahaan menginvestasikan banyak biaya untuk menyandingkan merek dan organisasi dengan kualitas pendukung seperti daya tarik, kemampuan disukai, dan kepercayaan (Erdogan, 1999).

Ketika selebriti melakukan rekomendasi, mereka harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena ini secara langsung memberikan konsumen keyakinan untuk mempercayai informasi yang dikomunikasikan oleh endorser. Kepercayaan juga melekat pada kredibilitas pesan yang disampaikan (Magnini *et al.*, 2007). Oleh karena itu perusahaan mempekerjakan selebritas yang dianggap paling jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan di antara penggemarnya (Shimp, 1997 dalam Mansour dan Diab, 2014).

Selain itu menurut Shimp dan Andrews (2013) mendefinisikan *celebrity trustworthiness* yaitu mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan selebriti. Selebriti mendapatkan kepercayaan audiens melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *celebrity trustworthiness* sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti (Erdogan *et al.*, 2001).

### **2.3 *Celebrity Brand Fit***

Menurut Bergkvist *et al.*, (2015) mendefinisikan *celebrity brand fit* sebagai kesamaan atau relevansi antara merek dan selebriti. Selebriti dan kesesuaian merek tergantung pada tingkat kecocokan yang diamati antara citra merek dan selebriti

(Misra dan Beatty, 1990). Selain itu menurut Dwivedi *et al.*, (2014) *celebrity brand fit* adalah sejauh mana konsumen menganggap kombinasi merek dengan endorser sebagai relevan. Seorang selebriti yang memiliki kesesuaian dengan produk akan lebih efektif yang melibatkan unsur-unsur seperti selera yang baik, citra diri, dan pendapat orang lain (Kamins dan Gupta, 1994). Selebriti akan lebih efektif ketika cocok dengan merek yang di *endorse* (Till dan Busler, 2000).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *celebrity brand fit* adalah kesamaan atau konsistensi antara merek dan selebriti (Bergkvist *et al.*, 2015)

#### **2.4 Attitude Toward Brand**

Perilaku konsumen mencakup banyak hal, salah satunya adalah perilaku konsumen terhadap merek atau *attitude towards brand*. *Attitude* atau sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Wilkie (1994) dalam Seitz dan Aldeebasi (2016) mendefinisikan *attitude toward brand* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang sering menjadi dasar untuk pemilihan merek.

Mitchell dan Olson (1981) mendefinisikan *attitude toward brand* sebagai evaluasi di dalam benak konsumen secara internal mengenai brand. Sementara itu menurut Shamim dan Butt (2013), mendefinisikan *attitude toward brand* sebagai evaluasi psikologis dari sebuah objek. *Attitude toward brand* menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap brand. Sikap yang diambil oleh konsumen terhadap sebuah brand didasarkan pada penilaian, kepercayaan, dan perasaan

konsumen terhadap brand tersebut. *Attitude toward brand* merupakan kecenderungan untuk memilih brand menjadi brand yang menyenangkan dan *brand* yang tidak menyenangkan. Konsumen cenderung memiliki brand yang familiar dengannya dengan memanfaatkan pengetahuan mereka sebelumnya mengenai brand tersebut (Biehal *et al.*, 1992)

Menurut Hess dan Story (2005), semua konsumen memiliki tingkat preferensi emosional terhadap perusahaan tertentu atau brand. Ketika konsumen dihadapkan dengan produk baru dan tidak dikenal, sebagian besar bergantung pada *attitude toward brand* yang dirasakan ketika membuat keputusan mengenai produk baru. Dalam situasi yang tidak menentu, konsumen cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dianggap memiliki positive *attitude toward the brand* (Hess dan Story, 2005).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward brand* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang sering menjadi dasar untuk pemilihan merek (Wilkie, 1994 dalam Seitz dan Aldeebasi, 2016).

## **2.5 Attitude Toward Advertisement**

Menurut Sallam dan Wahid (2012) *attitude toward advertisement* adalah persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu iklan. Selain itu menurut Hoyer dan MacInnis (2010) *attitude toward advertisement* mengacu pada kesukaan atau ketidaksesuaian konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama tayangan iklan. Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, dan emosi iklan yang didapatkan.

Kemudian menurut Mackenzie *et al.*, (1986) dalam Salam dan Arabia (2011) mendefinisikan *attitude toward advertisement* sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap iklan tertentu. Sebuah iklan yang memberikan gambar yang bagus dapat memberikan dampak yang signifikan karena gambar tersebut membantu konsumen pembaca untuk "terhubung" dengan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attitude toward advertisement* adalah persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu iklan iklan. (Sallam dan Wahid, 2012).

## **2.6 Purchase Intention**

Menurut Mansour dan Diab (2014) medefinisikan seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk. Selain itu menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2010) *purchase intention* adalah kesiapan individu untuk membeli produk tertentu yang diprediksi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu menurut Wu *et al.*, (2011) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Jika *purchase intention* dianggap membawa pengaruh positif, maka akan membentuk komitmen terhadap suatu merek menjadi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk (Mansour dan Diab, 2014).

## **2.7 Pengembangan Hipotesa Penelitian**

### **2.7.1 Pengaruh *Celebrity Trustworthiness* Terhadap *Celebrity Brand Fit***

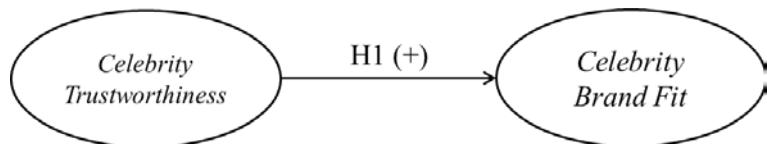
Menurut Thomas dan Johnson (2019) membuktikan bahwa *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *celebrity brand fit*, dimana tingkat kepercayaan tinggi yang dimiliki selebriti dapat meningkatkan kecocokan selebriti dengan merek.

Selain itu menurut Thamaraiselvan *et al.*, (2017) menunjukan bahwa *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *celebrity brand fit*. Ketika konsumen merasakan kredibilitas seperti dapat dipercaya yang besar pada selebriti, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap kecocokan selebriti terhadap merek.

Kemudian menurut Thomas dan Johnson (2017) menjelaskan bahwa *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *celebrity brand fit*, dimana kredibilitas seorang selebriti seperti daya tarik, keahlian dan dapat dipercaya akan membantu menciptakan asosiasi yang tinggi terhadap merek.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *celebrity brand fit*



### **2.7.2 Pengaruh *Celebrity Brand Fit* Terhadap *Attitude Toward Advertisement***

Menurut Thomas dan Johnson (2019) membuktikan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement*, dimana tingkat

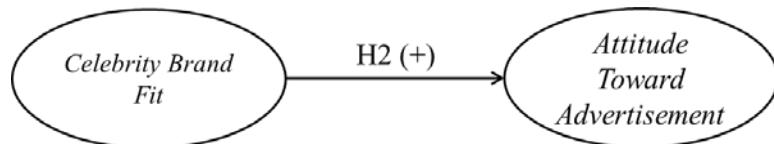
kecocokan selebriti dengan suatu merek maka semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan yang di iklarkan selebriti tersebut.

Selain itu menurut Thamaraiselvan *et al.*, (2017) menunjukan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement*, dimana kecocokan yang baik antara selebriti dan merek dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan. Karakteristik pendukung selebriti dan merek harus selaras satu sama lain untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap keseluruhan keberhasilan iklan.

Kemudian menurut Thomas dan Johnson (2017) menjelaskan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement*. Ketika sebuah iklan mengandung selebriti yang sangat cocok dengan merek, maka konsumen akan memiliki sikap positif terhadap iklan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H2: *Celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward advertisement*



### **2.7.3 Pengaruh *Celebrity Brand Fit* Terhadap *Attitude Toward Brand***

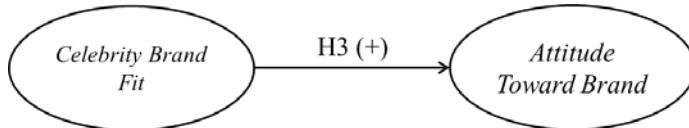
Kemudian menurut Thomas dan Johnson (2019) menjelaskan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana kecocokan selebriti terhadap suatu merek, maka semakin baik hasil evaluasi atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu menurut Thomas dan Johnson (2017) membuktikan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana ketika konsumen merasakan kecocokan selebriti pada merek tinggi, maka konsumen cenderung mempersepsikan merek tersebut juga akan tinggi.

Kemudian menurut Pradhan *et al.*, 2014 menunjukan bahwa *celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana kecocokan antara merek yang didukung dan selebriti yang mendukungnya meningkatkan kemampuan dukungan untuk memengaruhi konsumen dan menciptakan efek positif pada merek. Kesesuaian antara selebriti dan merek memungkinkan mengkomunikasikan citra merek yang dimaksudkan atau cocok kepada konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H3: *Celebrity brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*



#### **2.7.4 Pengaruh *Attitude Toward Advertisement* Terhadap *Attitude Toward Brand***

Menurut Gresham dan Shimp (1985) membuktikan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana potensi iklan yang positif sehingga membentuk persepsi iklan tersebut menjadi positif, maka semakin baik persepsi individu terhadap merek yang d iklankan.

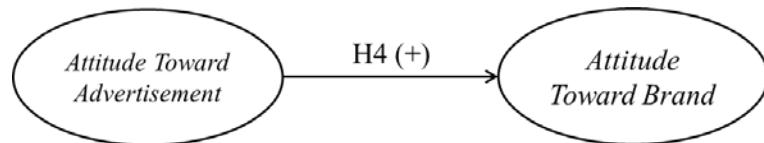
Selain itu menurut Thomas dan Johnson (2019) menunjukan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana

keberhasilan suatu iklan yang tentu didukung oleh selebriti terpercaya, mampu membuat persepsi positif individu terhadap iklan dan mengarah pada persepsi positif pada merek tersebut.

Kemudian menurut Lafferty *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*, dimana persepsi positif terhadap iklan yang dihasilkan dari kredibilitas selebriti, mampu membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: *Attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*



## 2.7.5 Pengaruh Attitude Toward Advertisement Terhadap Purchase Intention

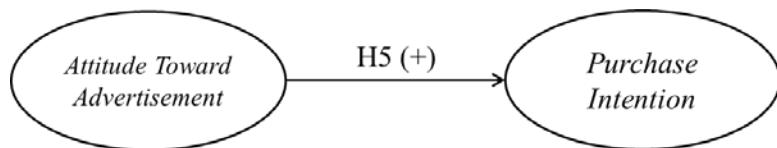
Menurut Goldsmith *et al.*, (2002) membuktikan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana sikap kesukaan pada iklan dapat memengaruhi persepsi merek dan minat individu untuk membeli. Semakin positif persepsi individu pada iklan, maka dapat mengarah pada minat beli individu.

Selain itu menurut Thomas dan Johnson (2019) menunjukan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana iklan yang efektif dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti yang baik, maka dapat mengarah pada minat individu untuk membeli.

Kemudian Thomas dan Johnson (2017) menjelaskan bahwa *attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana ketika konsumen memiliki sikap positif yang tinggi terhadap iklan, maka niat untuk membeli produk juga akan lebih tinggi.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H5: *Attitude toward advertisement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



### **2.7.6 Pengaruh Attitude Toward Brand Terhadap Purchase Intention**

Menurut Goldsmith *et al.*, (2002) membuktikan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana persepsi positif keseluruhan mengenai merek yang dipengaruhi oleh kredibilitas selebriti, cenderung mengarah pada sikap individu pada niat beli.

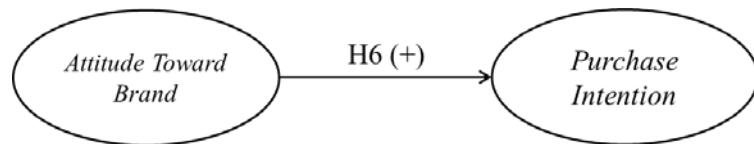
Selain itu menurut Thomas dan Johnson (2019) menunjukkan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana sikap atau persepsi individu yang positif maupun negatif tentang merek, dapat menentukan niat individu untuk membeli ataupun tidak.

Kemudian menurut Lafferty *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana persepsi tentang merek bagi individu sangat penting untuk dijaga dan dipantau. Hal ini bertujuan untuk menghindari kemungkinan terburuk seperti rusaknya citra merek

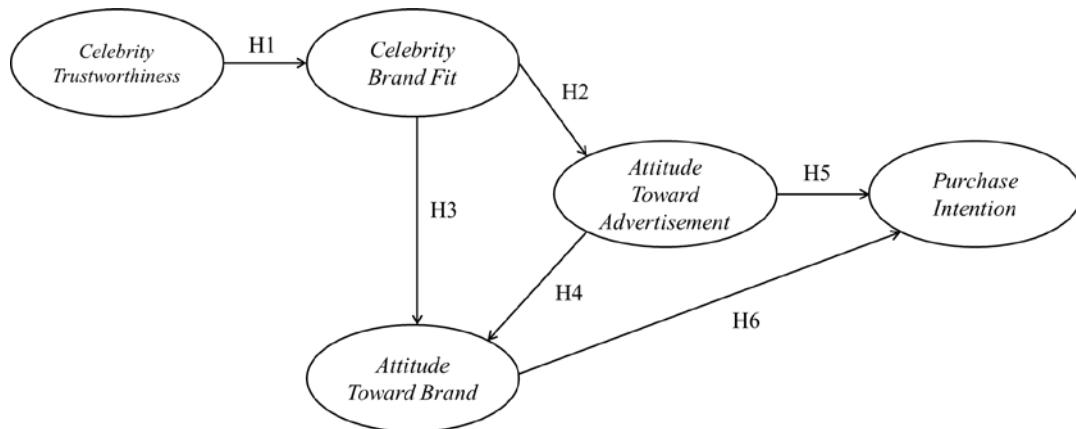
penilaian buruk konsumen, dan turunnya minat beli konsumen. Semakin positif persepsi tentang merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

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



## 2.8 Model Penelitian



Sumber: Thomas dan Johnson (2019) *The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model*

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Thomas dan Johnson (2017)	<i>The Impact of Celebrity Expertise on Advertising</i>	<i>Celebrity trustworthiness</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit</i>	terhadap <i>celebrity brand fit</i> .
2	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Celebrity trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity brand fit</i> .
3	Thamaraiselvan <i>et al.</i> , (2017)	<i>Role of celebrity in cause related marketing.</i>	<i>Celebrity trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>celebrity brand fit</i> .
4	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward advertisement</i> .
5	Thomas dan Johnson (2017)	<i>The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward advertisement</i> .
6	Thamaraiselvan <i>et al.</i> , (2017)	<i>Role of celebrity in cause related marketing.</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward advertisement</i> .
7	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8	Thomas dan Johnson (2017)	<i>The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .
9	Pradhan <i>et al.</i> , (2014)	<i>Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention</i>	<i>Celebrity brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .
10	Gresham dan Shimp (1985)	<i>Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .
11	Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2002)	<i>The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .
12	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward brand</i> .
13	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
14	Thomas dan Johnson (2017)	<i>The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
15	Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand</i>	<i>Attitude toward advertisement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
16	Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2002)	<i>The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions</i>	<i>Attitude toward brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
17	Thomas dan Johnson (2019)	<i>The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model</i>	<i>Attitude toward brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
18	Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000)	<i>The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand</i>	<i>Attitude toward brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .