

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan guna sebagai acuan ke depan dalam mengembangkan pemahaman pada alur penelitian ini. Penelitian terdahulu membantu peneliti dalam membandingkan perbedaan serta persamaan antara temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, Oleh karna itu terdapat lima penelitian terdahulu yang di jadikan acuan oleh peneliti.

Bedasarkan tujuan yang diteliti, lima penelitian ini mengangkat topik mengenai *celebrity endorsement* sebagai variabel laten eksogen. Pada lima penelitian terdahulu tersebut ingin mengetahui pengaruh dari *celebrity endorsement* (Dityani, Nimade W, & Alit, 2014) (Tjondrokoesoemo, 2017) (Rahman, 2018) (Setiawan L., 2018) (Febriani, 2021)), sama hal nya dengan penelitian ini mencari pengaruh dari penggunaan *celebrity endorsement*. Namun terdapat satu penelitian dari lima penelitian terdahulu yang ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* sebagai variabel endogen (Rahman, 2018). Pada empat penelitian lainnya ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand attitude* sebagai variabel laten endogen (Dityani, Nimade W, & Alit, 2014), keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen (Tjondrokoesoemo, 2017), *purchase intention* sebagai variabel laten endogen (Setiawan L. , 2018). dan *E-WOM* sebagai variabel laten endogen (Febriani,2021).

Konsep dari lima penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu *celebrity endorsement*, pada penelitian yang dilakukan oleh Dityani, Nimade dan Alit (2014) menggunakan konsep dari temporal dan lee, kredibilitas menjadi dimensi yang di teliti dalam mencari pengaruh terhadap *brand attitude*.

Penelitian oleh Tjondrokoesoemo (2017) menggunakan konsep dari Shimp dan Andrews, yaitu kepopuleran, kredibilitas dan daya tarik menjadi dimensi untuk mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Rehenuma Rahman (2018) dan Febriani (2021) menggunakan konsep *celebrity endorsement* dari Ohanian, dan McCracken dengan dimensi kredibilitas dan *attractiveness*. dan Penelitian oleh Setiawan (2018) menggunakan konsep dari Rossiter.

Metode penelitian dari empat penelitian terdahulu ini dengan kuantitatif dan satu penelitian yang dilakukan oleh Rehenuma Rahman secara kualitatif. Keempat penelitian terdahulu ini menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data dan satu penelitian terdahulu melakukan wawancara mendalam kepada 30 orang di Bangladesh. Terdapat satu penelitian oleh Febriani menggunakan *mixed* metode artinya penggabungan antara metode kuantitatif dengan kualitatif. Teknik *sampling* yang dilakukan dari tiga penelitian terdahulu *Non-Probability sampling* dan dua diantaranya menggunakan *Probability Sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan lima penelitian ini bervariasi sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian dua penelitian yang dilakukan oleh Alit dan Tjondrokoesoemo menggunakan analisis regresi berganda. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) yang menggunakan analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Tiga dari lima penelitian menunjukkan temuan yang positif pada pengaruh *credibility* dan *attractiveness* seorang *endorser* terhadap *brand attitude*, keputusan pembelian, *purchase intention*, *brand awareness*. *Credibility* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* artinya semakin sikap dan perilaku selebri itu baik demikian semakin juga selebriti dikenal banyak orang, serta *attractiveness* berpengaruh terhadap *brand attitude* artinya semakin kreatif iklan dalam menampilkan sesuatu yang unik maka pelanggan akan tertarik dan percaya (Dityani, Nimade, & Alit, 2014). Sedangkan penelitian yang dilakukan Febriani

(2021) menunjukkan bahwa dimensi *Familiarty* yang menunjukkan strategi komunikasi paling tinggi.

Bedasarkan Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dari kelima penelitian terdahulu. Penelitian ini meneliti *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh suatu *brand* fesyen lokal yang dikenal dengan fesyen kekinian yaitu Erigo. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan di tengah situasi pandemi Covid-19 yang dimana berdasarkan data artikel dari Taptalk.io (2022) banyak dari industri di Indonesia yang mengalami penurunan penjualan ataupun harus di tutup. Serta peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang dominan memiliki pengaruh kuat terhadap *brand awareness*, dalam hal ini kelima penelitian terdahulu ini tidak menfokuskan dalam mencari faktor-faktor yang dominan pada penggunaan *celebrity endorsement*.



Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dityani, Nimade W, & Alit)	Jurnal Manajemen. Vol 3 No 11, Nov 2014. ISSN: 2302-8912	Pengaruh <i>Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Brand Awareness Terhadap Brand Attitude</i>	Mengetahui pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand attitude</i> telepon seluler merek MITO	- <i>Celebrity Endorser</i> - <i>Attraction Advertising</i> - <i>Brand awareness</i> - <i>Brand attitude</i>	- Kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Kredibilitas berpengaruh positif d terhadap <i>brand attitude</i> telepon seluler merek MITO, daya tarik iklan, menggunakan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude</i> telepon seluler merek MITO.
2	(Tjondrokoeso)	Jurnal Manajemen dan Start-Up. Vol 2 No 3, Aug 2017. ISSN: 2527-4635	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	Mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian yang berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran	- <i>Celebrity Endorser</i> - Kepopuleran - Kredibilitas - Daya Tarik - Keputusan Pembelian	- Kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda.	Variabel dapat dipercaya dan daya tarik mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel kepopuleran tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Rahman)	<i>Journal of Global Scholars of Marketing Science</i> , 28:2,2018, 363-384	<i>Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements</i>	<i>Exploring how celebrity endorsement in advertisement creates brand awareness</i>	- <i>Advertising</i> - <i>Celebrity endorsement</i> - <i>Brand awareness</i>	<i>Jawaban konsumen terhadap ciri-ciri selebriti tertentu yang meningkatkan kesadaran merek dan komponen</i>	Konsumen memiliki pendapat yang baik tentang selebriti yang memiliki kepribadian yang menawan, citra positif, dan tingkat penerimaan sosial yang tinggi. Jika jenis kelamin selebriti dan selebriti dipilih berdasarkan permintaan produk, kompetensi dan kepercayaan selebriti dapat terjamin. Konsumen

		ISSN: 2163-9159				pendukung yang mempercepat dukungan selebriti dalam membangun kesadaran merek diselidiki dalam wawancara kualitatif mendalam dengan 30 responden Bangladesh di empat iklan TV.	memiliki sikap yang baik terhadap merek dan iklan yang didukung selebriti jika merek tersebut sudah mapan dan narasi iklan terhubung dengan baik dengan gaya hidup target pelanggan. Jika merek konsisten dengan selebriti, selebriti dapat mengirimkan beberapa nilai / pengaruh ke merek.
4	(Setiawan L.)	Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 12, No 1, April 2018. hal 53-60 ISSN: 1907-235x	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Espreciello Allure	Untuk menganalisa pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan mempertimbangkan faktor <i>Brand Awareness</i>	- , <i>Celebrity Endorsement</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Purchase Intention</i>	- Metode Kuantitatif - <i>Non probability sampling</i> - <i>SEM (Warp PLS)</i>	<i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh <i>positive</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> secara pribadi juga tidak langsung melalui <i>Brand Awareness</i> . <i>Celebrity Endorsement</i> Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sangat membantu merek Greentea Espreciello Allure pada menciptakan <i>Brand Awareness</i> mereka yaitu bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek diantara pesaing, sadar akan eksistensi merek, dan mengenal karakteristik merek.

5	(Febriani)	Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol 5, No 2, Maret 202, hlm. 238-258 ISSN: 2548-3242	Efektivitas strategi komunikasi pemasaran <i>celebrity endorsement</i> di Instagram terhadap generasi Z	Untuk mengetahui dan membuktikan penilaian Generasi Z (lahir pada tahun 1995-2010) terhadap efektivitas pada strategi komunikasi pemasaran <i>celebrity endorsement</i>	- <i>Komunikasi Pemasaran</i> - <i>Celebrity Endorsement</i> - Strategi Pemasaran e-WOM	- Metode Kuantitatif - <i>Desgin explanatory</i> - Eksplanatoris sekuensial	Generasi Z berkaitan menggunakan efektivitas penggunaan bentuk strategy komunikasi pemasaran <i>celebrity endorsement</i> pada Instagram relatif rendah. Skor evaluasi tertinggi diperoleh sang dimensi <i>familiarity</i> . Hal ini memperlihatkan bahwa Generasi Z <i>familiarity</i> menggunakan bentuk iklan <i>endorsement</i> dan praktik penerapannya pada Instagram waktu ini. Skor terendah diperoleh oleh dimensi <i>likeability</i> . Hal ini pertanda bahwa Generasi Z kurang menyukai bentuk taktik pemasaran <i>celebrity endorsement</i> misalnya yang dilakukan waktu ini.
---	------------	--	---	---	---	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah teknik untuk mengekspresikan suara merek dan memulai percakapan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2015) komunikasi pemasaran merupakan metode untuk mengingatkan, meyakinkan, dan gambaran pelanggan tentang suatu *brand*, secara verbal maupun non- verbal yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Fill & Turnbull (2016) *Marketing communication* adalah proses di mana organisasi dan *audiens* berusaha untuk terlibat satu sama lain. Komunikasi pemasaran menjadi kegiatan yang difokuskan untuk *audiens*. Perilaku dan kebutuhan yang melakukan proses informasi, serta gaya *target audiens*, harus dipertimbangkan dalam melakukan proses komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk memposisikan merek sedemikian rupa sehingga *target audiens* merasakan perbedaan nilai.

Dalam melaksanakan strategi *marketing communication* perusahaan semakin meningkatkan manajemen operasional dan layanan mereka dengan menggunakan teknik *dukungan selebriti (celebrity endorsement)* untuk peluncuran produk baru dan layanan (Rocha, Janaina, & Jorge, 2019).

2.2.2 *Celebrity Endorsement*

Seorang *endorser* selebriti adalah orang yang terkenal di mata publik dan yang menggunakan ketenaran itu untuk mempromosikan barang-barang kepada konsumen dalam iklan (McCracken, 1989). Menurut Fill dan Turnbull (2016) *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang menikmati pengakuan publik. *Celebrity Endorser* adalah seorang yang menikmati pengakuan publik. *Endorser* selebriti sudah terbukti berguna pada mempengaruhi perilaku pelanggan dan membuat perilaku pembelian yang menguntungkan untuk barang-barang menggunakan nilai sosial & emosional yang bertenaga menggunakan memasukkan komponen misalnya kesukaan yang baik, gambaran diri, dan sebagainya. (Roll, 2015). Hal ini juga sama dengan pernyataan Ha

& Lam (2017), keunikan dan daya tarik selebriti yang mempunyai imbas signifikan dalam *brand recognition* dan *costumer behavior*. Oleh karena itu *celebrity endorsement* sudah sebagai pilihan yang dikenal pada dunia periklanan.

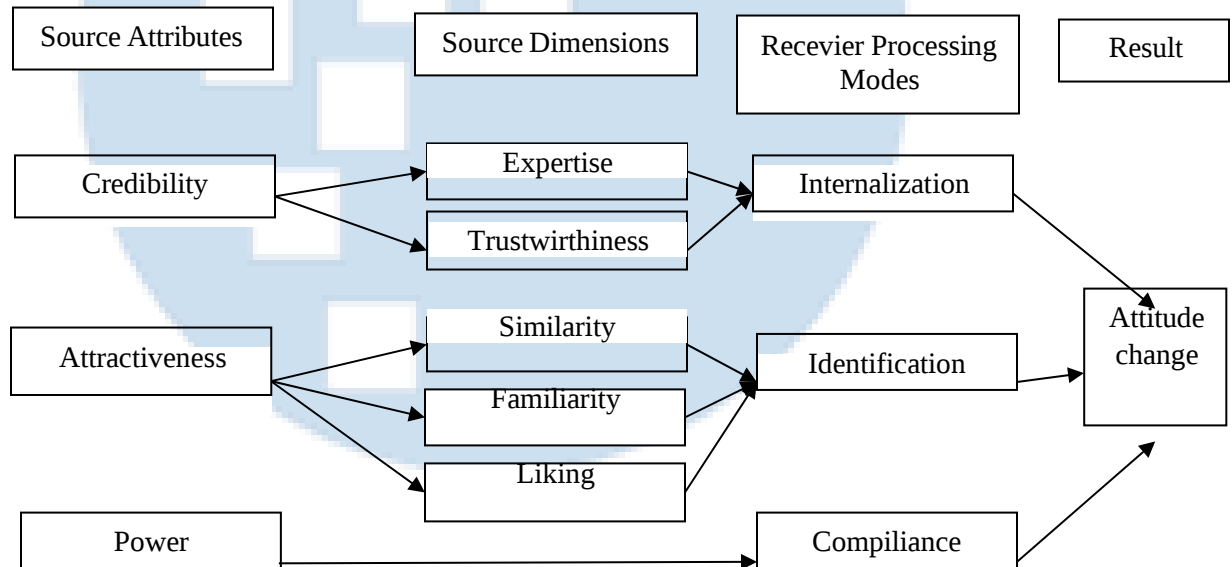
Keahlian (*expertise*) mengacu pada tingkat pemahaman produk, serta kompetensi dan pengalaman endorser. *Expertise* menurut Lord dan Putrevu (2009), berkaitan dengan tingkat pengalaman, keahlian, kualifikasi, dan kompetensi komunikator. Menurut Till dan Busler (Busler, 2000) satu komponen atau atribut *endorser*, yaitu keahlian memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada daya tarik fisik. Till dan Busler (2000) berpikir bahwa kecocokan dan keahlian erat kaitanya. Sederhananya, seorang atlet dipandang sebagai otoritas yang lebih berpengetahuan dalam bidang atletik, dan pelanggan menganggap atlet yang mempromosikan barang-barang atletik lebih kredibel daripada non-atlet yang mendukung produk olahraga.

Salah satu hal yang harus dimiliki oleh *endorser* adalah kepercayaan (*trustworthiness*). Untuk mendapatkan kepercayaan seseorang, *endorser* harus memiliki kejujuran, integritas, dan akuntabilitas. Menurut Lord dan Putrevu (2009) unsur-unsur *trustworthiness* termasuk ketergantungan, kejujuran, kepercayaan, keandalan, dan ketulusan. Kunci penting dalam proses berbagi informasi *endorser* adalah keahlian dan kepercayaan, sementara daya tarik merupakan faktor utama yang mempengaruhi proses transformasi dalam mengambil tindakan.

Pengiklan percaya bahwa iklan yang didukung selebriti akan lebih populer karena pesan yang disampaikan oleh selebriti terkenal akan diingat dengan lebih baik. (Ohanian, 1990). Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kecocokan produk-selebriti semuanya mempengaruhi *celebrity endorsement*. Menurut Hovland dan Weiss dalam Rehenuma (2018) kekuatan pesan didasarkan pada *expertise* dan *trustworthiness* selebriti. *Expertise* selebriti mengacu pada pengetahuan yang dimiliki *endorser* untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran, sementara *trustworthiness* mengacu pada penerimaan konsumen bahwa *endorser* memberikan informasi yang akurat. (Ohanian, 1990).

Menurut Shimp dan Andrews (2013), terdapat tiga atribut sumber dasar berkontribusi pada efektivitas *celebrity endorser*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. dimensi ini mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui proses yang berbeda untuk setiap sikap *audiens*. Berikut ini adalah dimensi yang digunakan oleh konsep *celebrity endorser*.

Tabel 2. 2 Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes



Sumber: Shimp & Andrews (2013)

2.2.3 Endorser Credibility

Kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang disebut sebagai kredibilitas *endorser*. Ketika informasi yang dapat diandalkan atau dapat dipercaya diperoleh dari sumber-sumber seperti *endorser*, pendapat berubah sebagai hasil dari proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi. Proses ini terjadi ketika penerima, menerima kehadiran dari *endorser* sebagai pemberi informasi tersebut (Shimp & Andrews, 2013).

2.2.3.1 Expertise

Menurut Shimps & Andrews, (2013) *expertise* mengacu pada pengetahuan (*perceived knowledge*), pengalaman (*experience*), atau keterampilan (*skills*) dimiliki oleh suatu sumber yang berkaitan dengan topik komunikasi. Keahlian lebih bersifat subjektif, tidak masalah jika individu tersebut bukan ahli pada bidang tertentu yang terpenting adalah bagaimana penonton merasakan *endorser*. Menurut Lord dan Putrevu (2009) *expertise* Keahlian digambarkan sebagai sejauh mana pembicara (*spokeperson*) dapat membujuk pendengar untuk percaya pernyataan yang dibuat, berdasarkan pada dasar pengetahuan (*knowledge*), pengalaman (*experience*), dan kemampuan selebriti (*skills possessed by an endorser*).

2.2.3.2 Trustworthiness

Trustworthiness mengacu pada kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), dan kepercayaan (*believability*) yang dirasakan dari suatu sumber (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Lord dan Putrevu (2009) *trustworthiness* mengacu pada pesan yang di terima *audience* terhadap pembicara. Faktor-faktor yang termasuk dalam *trustworthiness* yaitu ketergantungan (*dependability*), kejujuran (*honesty*), kepercayaan (*trust*), keandalan (*reliability*), dan ketulusan (*sincerity*).

2.2.4 Attractiveness

Attractiveness mengacu dalam kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) suatu asal menggunakan merek (Shimp & Andrews, 2013). *Attractiveness* berdasarkan Lord & Putrevu (2009) mengacu dalam faktor atau unsur misalnya kecantikan (*beauty*), daya tarik (*attraction*), keanggunan (*elegance*), dan daya tarik gender (*sex appeal*). Menurut Chaiken (1979), *attractiveness* tiba secara organik berdasarkan pada diri seseorang, menerangkan bahwa orang menarik lebih menjual dibandingkan orang yang kurang menarik. Hal ini bisa terjadi lantaran sebagian orang yang menarik mempunyai ketrampilan pada komunikasi atau masih ada faktor lain yang menciptakan individu tadi sebagai efektif pada menaruh suatu informasi. Daya

tarik (*attractiveness*) menurut Lord and Putrevu (2009) berkaitan dengan sifat atau elemen seperti kecantikan, daya tarik, keanggunan, dan daya tarik seks. Daya tarik dipengaruhi oleh berbagai karakteristik, termasuk penampilan fisik, status, dan gambar. Menurut Kamins dalam Varnali dan Nurhan (Varnali & Nurhan, 2017) Selebriti yang menarik secara fisik bisa mempertinggi dapat dipercaya dan mempengaruhi pendapat mengenai suatu produk. Daya tarik dukungan selebriti bisa membantu gambaran produk sebagai lebih positif dan menarik apabila sifat merek cocok menggunakan yang diungkapkan sang selebriti atau *endorser* (Dityani, Nimade, & Alit, 2014) (Tjondrokoesoemo, 2017)

2.2.5 Power

Menurut Kelman dalam Shimp dan Andrews (2013) Indikator yang dipakai pada dimensi ini merupakan efek secara persuasif dan kharisma. Kharisma (*power*) terjadi saat seorang dibujuk oleh asal yang diiklankan lantaran mereka berharap menerima reaksi atau persetujuan yang disukai berdasarkan asal. *Power* juga dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk membujuk *audiens* untuk membeli sesuatu. Seorang selebriti telah diklasifikasikan sebagai terkenal, cantik, dan dipuja oleh khalayak luas pada saat ini, memungkinkannya untuk mempengaruhi dan menawarkan dorongan besar bagi penonton yang melakukan pembelian. (Royan, 2005)

2.2.6 Brand Awareness

Ada berbagai elemen yang dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen (*brand awareness*). Salah satu aspek ini adalah dukungan selebriti. Produsen semakin menggunakan dukungan selebriti sebagai salah satu teknik komunikasi mereka untuk menciptakan gambaran yang harmonis antara merek dan konsumen (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003). Individu yang telah mencapai kesadaran publik dan menggunakan ketenaran itu untuk mempromosikan produk atau merek dengan tampil dalam iklan dikenal sebagai *endorser* selebriti (McCracken, 1989). Efektivitas iklan, kesadaran merek, memori merek, niat pembelian, dan perilaku membeli semuanya dipengaruhi oleh dukungan selebriti (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Kualitas

endorser selebriti dapat diukur dalam hal keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, (Ohanian, 1990). Mengutip dari Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, terdapat empat tahapan *brand awareness* (Ramadayanti, 2019):

1. *Unaware of Brand*

Tahapan pertama yang berada pada bagian paling dasar dalam piramida *brand awareness*. Pada tahap ini keberadaan merek suatu belum disadari atau ragu ragu.

2. *Brand Recognition*

Tahapan kedua, pelanggan mampu pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan, tetapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut.

3. *Brand Recall*

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan alat bantu.

4. *Top of Mind*

Pada tahapan terakhir konsumen sanggup mengingat merek menjadi yang pertama kali ada pada pikiran ketika berbicara tentang kategori produk.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Rahman (2018) salah satu tujuan terpenting dari kampanye iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang juga membantu menentukan apakah *target market* dalam membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) berdasarkan *brand recall* atau *brand recognition*. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015)

1. *Brand Recognition*

Menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015) visual dan mulut dimensi yang dipakai pada *brand recognition*. Konsumen wajib bisa mengenali merek pada banyak sekali situasi dan mungkin bergantung dalam mengenali salah satu fitur merek. Tes pengakuan paling dasar melibatkan memberi pemahaman

pelanggan serangkaian *item* individu dan bertanya pada mereka apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Pertimbangan utamanya merupakan apabila desain *packaging* relatif *special* buat diingat (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

2. Brand Recall

Menurut Keller, Parameswaran, Jacob (2015) Kategori produk, kesempatan pada penggunaan, elemen merek, pemenuhan kebutuhan, dan situasi adalah dimensi yang dipakai pada *brand recall*. Pada penarikan balik merek, konsumen wajib merogoh elemen merek yang sebenarnya berdasarkan memori waktu diberi beberapa petunjuk. *Brand recall* yaitu proses mengingat merek dari memori setiap kali aspek yang relevan dibahas, seperti kategori produk, peluang penggunaan, dan sebagainya (Roll, 2015). Selain itu faktor-faktor dari elemen suatu merek diantaranya karakter, logo, simbol, dan *packaging* dapat membantu mengingatkan merek (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015)

Menurut Durianto dalam Ramadayanti (2019) bahwa terdapat empat tahapan dalam *brand awareness*, namun penelitian ini membatasi dengan tidak mengukur dari *unware of brand* dan *top of mind*. Pada penelitian dari Nggilu, Tumbel dan Djelmy (2019) membuktikan bahwa *top of mind* lebih berpengaruh kepada *purchase intention to buy*. Sedangkan peneliti berfokus pada tahap *brand recall*, dan *brand recognition* yang artinya *audiens* mampu mengidentifikasi, mengingat dan yang diduga akan memiliki minat untuk membeli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kerlinger dalam Tyasara (2021) Hipotesis merupakan pernyataan dugaan interaksi antara kedua variabel bahkan lebih. hipotesis pula pada artikan menjadi pernyataan yang masih lemah taraf kebenaran yang masih perlu diuji menggunakan memakai teknik atau penelitian tertentu.

Credibility (kredibilitas) memiliki dimensi-dimensi penting yaitu *expertise* dan *truthworthiness* (Shimp & Andrews, 2013). Seorang model iklan yang mempunyai kredibilitas tinggi akan mengakibatkan asosiasi terhadap merek yang diiklankan lebih bertenaga pada ingatan konsumen (Biswas, Abhijit, & Neel, 2006). Menurut Shimp (2008), faktor-faktor yang mempertimbangkan waktu merogoh keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tadi artinya dapat dipercaya selebriti, kecocokan menggunakan khalayak, kecocokan menggunakan merek dan daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya. Pengertian lainnya, memilih selebriti yang akan dipakai menjadi *celebrity endorser* suatu produk, selebriti wajib mempunyai kecocokan atau interaksi yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Menurut Till dan Busler (2000) satu komponen atau atribut *endorser*, yaitu *expertise* memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada daya tarik fisik. Dalam penelitian yang telah dilakukan Sari dan Risca (2016) *Credibility endorser* menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan pada kesadaran suatu merek.

Attractiveness (daya tarik) adalah faktor yang krusial pada mempengaruhi suatu perilaku konsumen terhadap iklan. Daya tarik merupakan hal pertama yang ditinjau sang konsumen, sebagai akibatnya menurut daya tarik tadi bisa menaruh kesan yang positif terhadap iklan sebuah produk suatu merek. Menurut Chaiken (1979), daya tarik yang ada secara alami menurut pada individu, pertanda bahwa individu yang menarik mungkin lebih persuasif daripada individu yang kurang menarik. Hal ini bisa terjadi lantaran sebagian orang yang menarik mempunyai ketrampilan pada komunikasi atau masih ada faktor lain yang menciptakan individu tadi sebagai efektif pada menaruh suatu informasi.

Power (kharisma), merupakan faktor lain yang memiliki pengaruh pada suatu merek. Sebuah merek bertujuan untuk membedakan produknya dari kompetitor, salah

satunya dengan menambah nilai produk agar dapat unggul dan bisa memiliki daya saing. Merek dapat mencerminkan dimensi kepribadian manusia, yang didasarkan penilaian konsumen (Aaker, 1997). Konsumen umumnya merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan yang dihasilkan oleh orang-orang seperti yang mereka lakukan di hubungannya dengan merek.

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan uraian diatas penulis merancang hipotesis berikut;

Hipotesis 1:

H0₁: Tidak terdapat pengaruh *Credibility of endorser* terhadap *Brand Awareness*

H1₁: Terdapat pengaruh *Credibility of endorser* terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 2:

H0₂: Tidak terdapat pengaruh *Attractiveness of endorser* terhadap *Brand Awareness*

H1₂: Terdapat pengaruh *Attractiveness of endorser* terhadap *Brand Awareness*

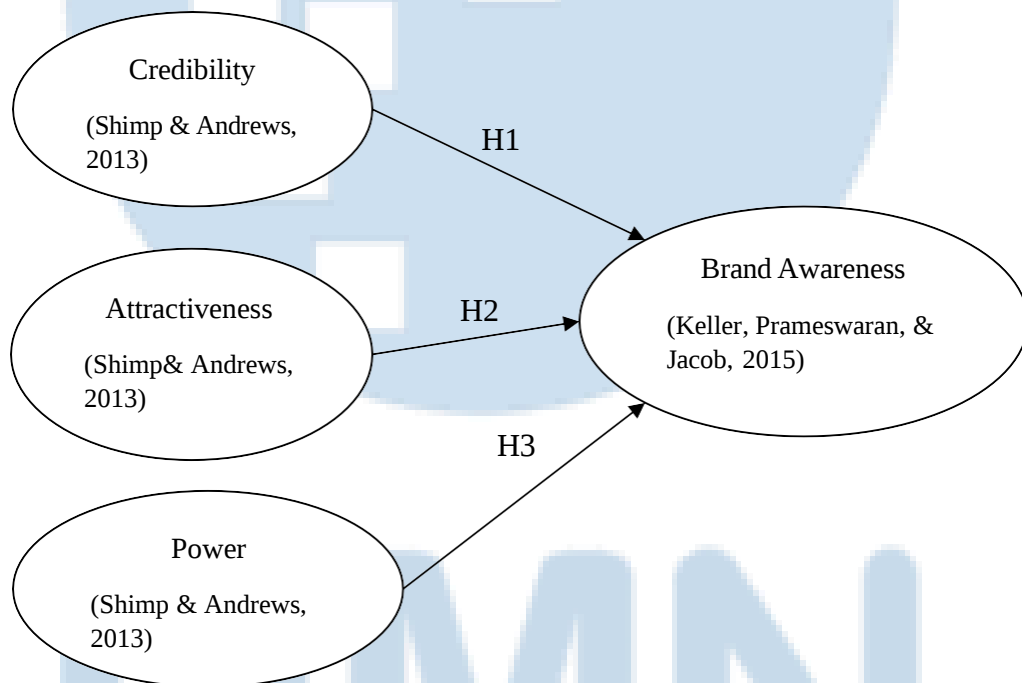
Hipotesis 3:

H0₃: Tidak terdapat pengaruh *Power of endorser* terhadap *Brand Awareness*

H1₃: Terdapat pengaruh *Power of endorser* terhadap *Brand Awareness*

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model penelitian merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Agarwal, Manish, dan Pradeep (2019) dengan judul *Celebrity Endorsement: a Strategic Tools for Market Communication and Promotion*, Kemudian variabel laten yang digunakan oleh peneliti *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Shimp & Andrews, 2013).



Sumber: Olahan Peneliti, 2021