

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Self-Congruity

Digambarkan sebagai “proses persamaan konsep diri konsumen dengan citra merek target, produk atau jasa” (Sirgy et al., 2000), keselarasan diri merupakan salah satu konsep-konsep yang penting untuk memahami branding (Sirgy et al., 2008). Teori keselarasan diri dirujuk pada anggapan bahwa konsumen memilih produk, merek atau toko yang memiliki gambar yang mirip dengan gambar itu mereka inginkan untuk diri mereka sendiri atau yang mirip dengan citra diri mereka (Stern et al., 1977).

Ada empat dimensi self-congruity, yaitu ada keselarasan diri aktual, keselarasan diri ideal, keselarasan diri sosial dan keselarasan diri sosial yang ideal, yang didasarkan pada empat dimensi konsep diri, yaitu citra diri aktual, ideal citra diri, citra diri sosial dan citra diri sosial ideal (Sirgy et al., 2000). "Citra diri yang sebenarnya" didefinisikan sebagai jalan masuk yang dirasakan konsumen itu sendiri. "Citra diri yang ideal" merujuk pada bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. "Social selfimage" mengacu pada bagaimana konsumen percaya bahwa mereka dilihat orang lain yang signifikan. "Citra diri sosial yang ideal" bisa jadi konsumen membayangkan secara signifikan sebagai cara yang diinginkan konsumen supaya dilihat oleh orang lain (Sirgy et al., 2000). Dengan demikian, kesesuaian diri yang sesuai mengacu pada tingkat kecocokan antara citra diri konsumen dan citra merek, produk atau layanan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari Sirgy et al., (2000), bahwa Actual Self-Congruity merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen

itu sendiri dan Ideal Self-Congruity adalah bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri.

2.1.2. Brand Awareness

Kesadaran merek adalah bagian penting yang dapat membentuk citra merek. Jika konsumen bisa mengingat suatu brand dengan baik, maka dapat dikatakan mereka akan lebih suka menghasilkan citra yang positif dari merek tersebut (Keller, 1993). Macdonald dan Sharp (2000) menunjukkan pandangan Keller dan mereka menemukan bahwa lebih mungkin bagi konsumen untuk memiliki persepsi positif tentang produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal produk. Schuiling dan Kapferer (2004) juga mengklaim merek tersebut kesadaran berhubungan positif dengan beberapa merek berhargagambar-gambar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari Keller., (1993), bahwa konsumen akan mengingat brand tersebut dengan baik dan menghasilkan citra yang positif dari brand tersebut.

2.1.3. Brand Image

Citra merek mengacu pada citra nama merek, tanda, simbol dan akumulasi desain dari semua yang mewakili produk dan membedakannya dari para pesaingnya (Kotler et al., 2009). Niat perilaku merupakan perilaku konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut bahwa mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Namkung dan Jang, 2007). Sebuah kesuksesan citra merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipenuhi dan dibedakan oleh merek merek dari pesaingnya, dan akibatnya, beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang substansial terhadap behavioral intentions (Lien et al., 2015).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari Kotler et al., (2009), bahwa citra merek mengacu pada nama merek, tanda, symbol, dan desain yang membedakannya dari para pesaing.

2.1.4. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah sebuah fokus dari riset pemasaran (Nguyen et al., 2011). Oliver (1999) menjelaskan loyalitas merek sebagai konsumen yang berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas merek dapat dibagi menjadi dua aspek, loyalitas sikap (seperti komitmen) dan loyalitas perilaku (seperti membeli merek) (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam literatur sebelumnya, peneliti umumnya menggunakan customer kepuasan sebagai antecedent loyalitas merek (Liu et al., 2012; Yoo dan Park, 2016). Akibatnya, studi tentang dampak dari kesadaran merek dan citra merek pada loyalitas merek telah relatif tidak memadai.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari Oliver, (1999), bahwa konsumen berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang disukainya dalam jangka waktu yang panjang.

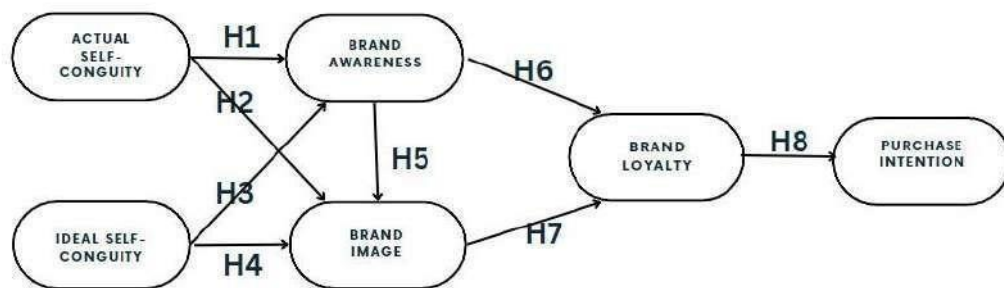
2.1.5. Purchase Intention

Niat membeli menandakan kemungkinan konsumen akan merencanakan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Niat beli diartikan sebagai individu niat untuk membeli produk/jasa (Das, 2014). Itu diukur dengan dua item dari Das (2014). Selain itu, dua item tersebut: "Saya percaya merek/produk yang direkomendasikan oleh selebriti online" dan "Saya ingin untuk merekomendasikan merek/produk yang diperkenalkan oleh selebriti online kepada saya teman-teman." Keempat item dipertahankan setelah pemurnian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dari Wu et al., (2011), bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang.

2.2 Model Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Chengchen Liu et al. (2022) yang berjudul “The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans’ purchase intention”. Model ini berdasarkan Jurnal Utama akan tetapi penulis melakukan perubahan di dalam model tersebut. Untuk Virtual Interactivity dikarenakan tidak adanya interaksi Brand Ambassador Lee Min Ho dengan Fan Base dan Konsumen dari Brand Azarine.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Chengchen Liu et al., 2022

2.3 Hipotesis

2.3.1 Adanya pengaruh Actual self-congruity terhadap online celebrity Brand Awareness

Menurut penelitian Liu et al., (2020), Actual self-congruity berpengaruh positive pada brand awareness. Penelitian Shi et al., (2021), Juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih menyukai membeli produk yang didukung / dipromosikan oleh seorang idol u supaya dapat mencapai citra diri yang sesuai dengan mereka. Pada penelitian Zhu et al., (2019), juga

mengungkapkan bahwa penting adanya sebuah korelasi antara tipe selebriti endorser dan konsep diri individu.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Actual Self-Congruity berpengaruh terhadap Brand Awareness

2.3.2 Adanya pengaruh Actual self-conguity terhadap online celebrity

Brand Image

Menurut Penelitian dari Kang et al., (2009), mengungkapkan bahwa Actual Self-Congruity menjadi peran yang sangat penting bagi para konsumen dalam membentuk kegunaan yang akan konsumen rasakan di produk tersebut. Penelitian dari Frankel., (2020), juga mengungkapkan bahwa betapa tingginya antusias konsumen ketika kondisi keselarasan diri mereka /kesesuaian diri ideal terpenuhi, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk yang didukung oleh idol mereka; konsumsi ini akan memuaskan harga diri konsumen dan kebutuhan konsistensi diri. Tujuan seorang endorser adalah untuk mengaktifkan motivasi pembelian pada konsumen. Penelitian dari Shi et al., (2021), juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih menyukai untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idol mereka untuk mencapai citra diri mereka.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Actual Self-Congruity berpengaruh terhadap Brand Image

2.3.3 Adanya pengaruh Ideal self-conguity terhadap online celebrity

Brand Awareness

Penelitian dari Liu et al., (2022), mengungkapkan bahwa adanya korelasi antara Ideal Self-Congruity dengan Brand Awareness. Penelitian dari Young., (2015), juga mengungkapkan bahwa hasil dari penelitiannya menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesesuaian diri ideal yang tinggi dengan endorser selebriti menghasilkan sikap yang lebih menguntungkan. Dibandingkan dengan konsumen yang tingkat kesesuaian dirinya rendah. Penelitian dari Shi et al., (2021), juga

mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh actual self dukungan selebriti dan dukungan bintang online terhadap niat beli para konsumen

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Ideal Self-Congruity berpengaruh terhadap Brand Awareness

2.3.4 Adanya pengaruh Ideal self-conguity terhadap online celebrity

Brand Image

Penelitian dari Liu et al., (2022), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh ideal self-congruity terhadap Brand Image. Penelitian dari Marina et al., (2012), mengungkapkan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra selebriti memainkan peran yang sangat penting dalam suatu proses dalam mendukung selebriti. Ketika konsumen menganggap endorser selebriti tersebut memiliki citra yang mendekati / sesuai dengan citra diri idealnya, konsumen cenderung menilai iklan tersebut lebih menguntungkan dan membuat niat beli konsumen yang lebih besar. Penelitian dari Frankel., (2020), juga mengungkapkan bahwa betapa tingginya antusias konsumen ketika kondisi keselarasan diri mereka /kesesuaian diri ideal terpenuhi, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk yang didukung oleh idol mereka; konsumsi ini akan memuaskan harga diri konsumen dan kebutuhan konsistensi diri. Tujuan seorang endorser adalah untuk mengaktifkan motivasi pembelian pada konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Ideal Self-Congruity berpengaruh terhadap Brand Image

2.3.5 Adanya pengaruh Online celebrity Brand Awareness terhadap

Online celebrity

Brand Image

Penelitian dari Liu et al., (2022), mengungkapkan bahwa adanya Koefisien kesadaran merek selebriti online dan citra merek signifikan menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel, dengan demikian, variable Brand Awareness dan Brand Image didukung.

Penelitian Agarwal et al., (2021), mengungkapkan bahwa merek dapat meningkatkan ekuitas, visibilitas, nilai ingat konsumen, citra, kepercayaan, kesadaran produk mereka dengan memiliki selebriti untuk mempromosikan produk atau merek mereka. Penelitian dari Wang et al., (2016), menemukan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan tentang “Brand Ambassador berhubungan positif dengan brand image” didukung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample adalah 0,273 yang positif dan nilai T-statistics adalah 2,716 yang lebih besar dari 1,65. Dengan demikian, brand ambassador terbukti berpengaruh positif terhadap brand image. Hipotesis 1 signifikan dan diterima.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Image

2.3.6 Adanya pengaruh Online celebrity Brand Awareness terhadap online celebrity Brand Loyalty

Penelitian dari Saini et al., (2021), mengungkapkan bahwa Celebrity endorsement meningkatkan loyalitas brand kepada konsumen terhadap brand tersebut. Penelitian Burnasheva et al., (2021), mengungkapkan bahwa celebrity endorsement membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan brand, sehingga hal ini dapat memperkuat loyalitas. Penelitian dari Seongseop et al., (2022), Ada juga hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dan brand loyalty' ($\beta_{41} = .09$, $t = 2.02$, $p < .05$).

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Loyalty

2.3.7 Adanya pengaruh Online celebrity Brand Image terhadap online celebrity Brand Loyalty

Penelitian menurut Liu et al., (2022), membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah positif secara signifikan. Penelitian dari Seongseop et al., (2018), juga mengungkapkan adanya hubungan antara citra merek dan loyalitas merek ($\beta_{43} = 0,46$, $t =$

11,00, $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang lebih tinggi cenderung menunjukkan loyalitas merek yang sangat kuat. Penelitian dari Bernarto et al., (2020), mengungkapkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek serta loyalitas brand. Citra merek sangat penting, oleh karena itu untuk membangun citra merek yang kuat harus membangun kesadaran iklan, kesadaran merek, dan asosiasi merek dengan fokus pada aktivitas pemasaran.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty

2.3.8 Adanya pengaruh Online celebrity Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Penelitian Liu et al., (2022), mengungkapkan bahwa loyalitas merek selebriti online akan menyebabkan niat beli pelanggan yang sangat tinggi terhadap merek/produk/layanan yang mereka rekomendasikan atau sediakan. Penelitian Mani et al., (2022), juga mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Artinya brand ambassador dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan suatu produk kosmetik. Penelitian Norah et al., (2023), mendapatkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa faktor psikologis seperti citra merek, ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, nilai yang dirasakan, kesadaran harga, dan kualitas yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli produk kosmetik merek internasional wanita Saudi.

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kang et al., (2008)	Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret	Pengaruh positive Actual Self-Congruity dengan Brand Image
2	Marina et al., (2012)	It is a match: The impact of congruence between celebrity Image and consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness	Pengaruh positive Ideal Self-Congruity dengan Brand Image
3	Young (2015)	The Impact of Ideal-Self Congruity with Celebrity Endorsers on Advertising Effectiveness	Pengaruh positive Ideal Self-Congruity dengan Brand Awareness
4	Wang et al., (2016)	The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision	Pengaruh positive Brand Awareness dengan Brand Image
5	Seongseop et al., (2018)	The effect of celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination attachment to a literary festival	Pengaruh positive Brand Awareness dengan Brand Loyalty Pengaruh positive Brand Image dengan Brand Loyalty
6	Zhu et al., (2019)	Using Self Congruence theory to explain the interaction effects of	Pengaruh positive Actual Self-

		brand type and celebrity type on consumer attitude formation	Congruity dengan Brand Awareness
7	Bernarto et al., (2020)	The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty	Pengaruh positive Brand Image dengan Brand Loyalty
8	Frankel (2020)	Blending the Gender Lines: Effectiveness of Beauty Boys as Brand Endorses	Pengaruh positive Actual Self- Congruity dengan Brand Image Pengaruh positive Ideal Self- Congruity dengan Brand Image
9	Agarwal et al., (2021)	Celebrity Endorsement as A Tool Of Maximizing Advertising Effectiveness Through Enhancing Brand Awareness, Brand Recall And Building Brand Image - A Conceptual Review	Pengaruh positive Brand Awareness dengan Brand Image
10	Burnasheva et al., (2021)	The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Loyalty: Mediating and Moderating Mechanisms	Pengaruh positive Brand Awareness dengan Brand Loyalty
11	Saini et al., (2021)	Effect of Social Media Influencers and Celebrity Endorsers on Brand Loyalty through Brand Image.	Pengaruh positive Brand Awareness dengan Brand Loyalty

12	Shi et al., (2021)	Online Star vs Celebrity Endorsements: The Role of Self-Concept and Advertising Appeal in Influencing Purchase Intention	Pengaruh positive Actual Self-Congruity dengan Brand Awareness Pengaruh positive Actual Self-Congruity dengan Brand Image Pengaruh positive Ideal Self-Congruity dengan Brand Awareness
13	Mani et al., (2022)	Virtual Community, Customer Experince, And Brand Ambassador: Purchasing Decision on Youtube	Pengaruh positive Brand Loyalty dengan Purchase Intention
14	Norah et al., (2023)	Pyschological Determinants of Saudi Womens Purchase Intention of International Brand Cosmetics	Pengaruh positive Brand Loyalty dengan Purchase Intention

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA