



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

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai acuan dalam mengembangkan pemahaman pada alur penelitian ini. Penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mendapatkan perbandingan persamaan dan perbedaan antara temuan hasil penelitian yang sudah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu terdapat tiga penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Prasajo (2019) dalam judulnya “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, power (kekuatan) terhadap brand image.

Penelitian menurut Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, Mohammad Annas (2022) dalam judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing), menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap brand image.

Menurut penelitian Nancy Nathasa (2022) dalam judul Pengaruh Celebrity Endorser Dan Event Sponsorship Terhadap Brand Image Produk Minuman Nu Green Tea, dengan hasil penelitian bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap brand image produk Nu Green Tea.

Menurut Jeremy Thomas (2022) dalam judulnya “The Impact of Celebrity Ownership on NFT Collection Value”. Penelitian ini menganalisis dampak pembelian 58 selebritas terhadap nilai koleksi seni NFT. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh endorser dari *celebrity* terhadap nilai NFT. Selanjutnya penelitian Joshua T. White dan Sean Wilkof (2023) dengan judulnya “The effect of celebrity endorsements on crypto”. Penelitian ini meneliti mengenai hubungan antara dukungan selebriti terhadap crypto. Dukungan selebriti memiliki hubungan pengganti dengan pra-penjualan ICO, tetapi meningkatkan kesuksesan ex-ante, menghasilkan lebih banyak dana yang terkumpul dan daftar bursa yang lebih besar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *celebrity endorsement* Jeffry Jouw terhadap *brand image* Karafuru NFT di Instagram. Objek penelitian ini adalah NFT yang di endorse oleh Jeffry Jouw.

Berdasarkan studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, yang telah disebutkan oleh penulis, terdapat beberapa kesenjangan yang dapat peneliti eksplorasi. Salah satunya adalah minimnya penelitian yang membahas tentang produk atau merek digital currency, khususnya Non-Fungible Token (NFT), dalam konteks teori komunikasi pemasaran khususnya di Indonesia.

Sebagian besar studi terdahulu yang berkaitan, cenderung berfokus pada pembahasan produk-produk seperti produk minuman atau bahkan kecantikan. Mengambil inspirasi dari kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, peneliti berencana memposisikan studi ini sebagai penelitian yang berfokus pada digital currency, khususnya *Non-Fungible Token* (NFT), dari perspektif komunikasi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dari sebuah produk NFT, yaitu Karafuru.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Sumber Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Peneliti	Teori / Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mochamad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, Mohamad Annas 2022	Jurnal p-ISSN: 2620-3383 Vol. 7 No. 2 Oktober 2022	Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)	Penelitian ini mencoba menganalisis factor yang mempengaruhi brand awareness dengan mengikutsertakan keterlibatan selebriti. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu celebrity endorser, advertisement, brand image, dan brand awareness.	Terdapat tiga tahap cara celebrity endorser dapat mentransfer imagenya ke suatu merek yang dikenal dengan Meaning Transfer Model. Meaning Transfer Model mengaskan bahwa celebrity endorser mampu mempengaruhi citra merek.	Metode Kuantitatif Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis partial least squares (PLS). Analisis partial least square (PLS) dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap brand image, terdapat pengaruh advertisement terhadap brand image, terdapat pengaruh brand image terhadap brand awareness, terdapat pengaruh celebrity endorser terhadap brand awareness yang dimediasi oleh brand image, dan terdapat pengaruh advertisement terhadap brand awareness yang dimediasi oleh brand image. Hasil penelitian ini sangat berguna dalam analisis faktor yang mempengaruhi brand awareness dengan mengikutsertakan keterlibatan selebriti.
2	Nancy Nathasa	Jurnal e-ISSN: 2461-0593 <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i>	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Event Sponsorship	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity	Menurut Shimp (2003:459-460) <i>celebrity endorser</i> adalah menggunakan selebriti sebagai	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan berikut: (1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel celebrity endorser

No	Nama Peneliti	Sumber Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitin	Teori / Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>n : Volume 11, Nomor 7, Juli 2022</i>	Terhadap Brand Image Produk Minuman Nu Green Tea	endorser dan event sponsorship terhadap brand image produk minuman Nu Green Tea.	bintang iklan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, maupun dari media televisi.		berpengaruh signifikan terhadap brand image produk Nu Green Tea. Hal ini menjelaskan bahwa celebrity endorser produk Nu Green Tea dari segi visibility, credibility, attraction, dan power dapat meningkatkan brand image.
3	Wahyu Novita, Budi Sudaryanto	<i>Jurnal : Volume 11, Nomor 4, Tahun 2022, Halaman 16</i>	ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Lipstik Merek Wardah di	Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening	Variabel <i>celebrity endorsement</i> meliputi <i>credibility</i> , <i>actactiveness</i> dan <i>power</i>	Metode Kuantitatif	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data hipotesis 1 yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik <i>celebrity endorsement</i> lipstik wardah maka semakin baik pula <i>brand image</i> konsumen terhadap lipstik merek wardah.

No	Nama Peneliti	Sumber Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitin	Teori / Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Kota Semarang)				
4	Khofifah Nur, Rose Rahmidani,	<p>Jurnal : http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index</p> <p>ONLINE ISSN 2654-8429 Vol. 3 No. 2, 2020</p> <p>Page 319-331</p>	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Menurut Tjiptono dan Bashory (2013) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka pesan- pesan tentang produk tersebut harus disampaikan dan dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dengan baik dan benar supaya mampu dan mudah diterima.	Metode Kuantitatif Dengan SPSS	Variabel <i>celebrity endorser</i> dan iklan vidio berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> produk pembersih wajah Garnier <i>Light Complate Super Foam</i> .
5	Ni Putu Dellya	Jurnal : Vol. 11 No. 09,	PERAN <i>BRAND IMAGE</i> MEMEDIASI	Untuk mengetahui	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif	Metode Kuantitatif	Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa <i>celebrity</i>

No	Nama Peneliti	Sumber Referensi	Judul Penelitian	Tujuan Penelitin	Teori / Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Febriand a Melzica 1 I Made Wardana	September 2022, pa ges: 1084- 1092 e- ISSN: 2337-3067	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP REPURCHASE INTENTION	peran <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap repurchase intention	dan signifikan <i>terhadap brand image</i>		endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar, dan brand image merupakan variabel mediasi pengaruh antara celebrity endorser terhadap repurchase intention pada pengguna Shampoo Clear di Kota Denpasar.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler & Keller (2018) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) didefinisikan sebagai teknik untuk mengekspresikan merek dan memulai interaksi dengan konsumen. Sama halnya menurut Keller, Paramaswaran, dan Jacob dalam Vanya (2021) Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk mereperentasikan merek dengan menjalin sebuah dialog dengan konsumen. Komunikasi pemasaran ini dijadikan oleh suatu perusahaan sebagai alat pengingat, pembujuk, dan pemberi informasi terhadap merek secara langsung ataupun tidak langsung (Vanya, 2021).

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Selanjutnya, pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan, Rabbani, et al (2022) komunikasi pemasaran adalah strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun dengan media. Dalam dunia bisnis, pemasaran mampu memengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik dengan produk atau jasa yang dijual. Sehingga perusahaan bisa memperoleh konsumen.

Komunikasi Pemasaran menjadi suatu kegiatan yang ditujukan untuk calon konsumen dengan mempertimbangkan perilaku, kebutuhan, serta gaya konsumen. Tujuannya untuk memposisikan merek sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran suatu merek salah satunya

dengan menggunakan Teknik dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dalam *launching* produk baru ataupun layanan baru.

2.2.2 *Celebrity Endorsement*

Model peran pengganti seperti penghibur dan atlet favorit telah terbukti secara meyakinkan mempengaruhi niat dan perilaku belanja remaja. Sportster juga telah terbukti menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif untuk merek, yang mengarah pada niat dan tindak lanjut konsumen. Hubungan positif yang sama antara dukungan *celebrity Endorsement* Jerry Jouw terhadap Band Image telah ditunjukkan di kalangan remaja.

Menurut McCracken (1989), *Celebrity Endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan selebriti untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau merek. Selebriti yang digunakan dalam *endorsement* ini, juga dikenal sebagai '*celebrity endorser*', adalah individu yang memiliki tingkat pengenalan publik dan menggunakan pengakuan ini untuk mempengaruhi konsumen atas nama merek atau produk. McCracken dalam penelitiannya mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai "individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama suatu barang atau merek". Dalam hal ini, selebriti digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen.

Teori ini mengusulkan bahwa selebriti, melalui daya tarik mereka dan status mereka dalam masyarakat, dapat menarik perhatian konsumen ke produk atau merek dan mempengaruhi persepsi dan sikap mereka. Konsep ini didasarkan pada prinsip 'transfer makna', yang menyiratkan bahwa makna yang terkait dengan selebriti dapat dipindahkan ke produk atau merek yang mereka dukung.

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 dan emosional

yang bertenaga menggunakan memasukkan komponen misalnya kesukaan yang baik, gambaran diri, dan sebagainya (Arrasyi, 2022)

Hal ini juga sama dengan pernyataan Han & Lam (2017), keunikan dan daya tarik selebriti yang mempunyai imbas signifikan dalam mengingat merek (*brand recognition*) dan perilaku konsumen (*costumer behavior*). Oleh karena dalam dunia peiklanan strategi marketing komunikasi *celebrity endorsement* sudah sebagai pilihan.

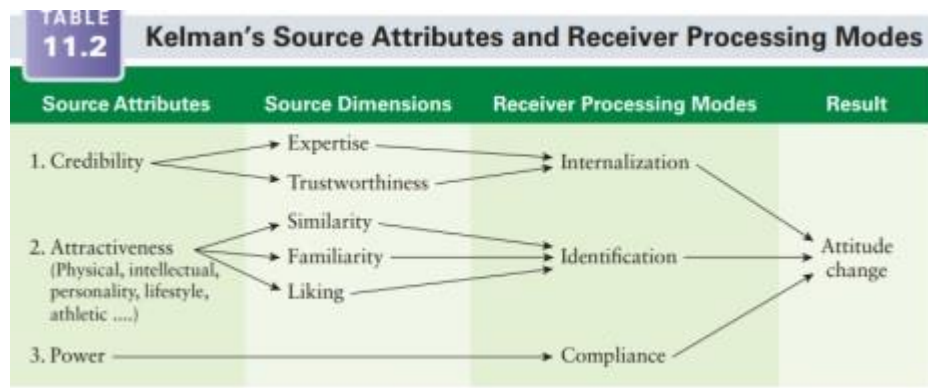
Keahlian (*expertise*) mengacu pada tingkat pemahaman produk, serta kompetensi dan pengalaman *endorser*. *Expertise* menurut Lord dan Putrevu (2009), berkaitan dengan tingkat keahlian, pengalaman, kualifikasi, dan kompetensi seorang komunikator. Menurut Till dan Busler dalam Arrasyi (2022) satu komponen *endorser*, yaitu *expertise* memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada *attractiveness*. Till dan Busler dalam Arrasyi (2022), beranggapan bahwa kecocokan dan keahlian erat kaitanya.

Selain *expertise* yang menjadi hal penting, kepercayaan (*trustworthiness*) s seorang *endorser* harus di perhatikan. 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 *attractiveness* merupakan faktor utama yang mempengaruhi proses transformasi dalam mengambil tindakan.

Menurut Ohainan dalam Rahman (2018) bahwa iklan yang didukung selebriti akan lebih populer karena yang disampaikan oleh selebriti terkenal akan diingat dengan lebih baik. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, daya tarik sumber, kecocokan produk-selebriti semuanya mempengaruhi *celebrity endorsement*. Menurut Hovland dan Weiss dalam Rahmn (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.

Menurut Shimp dan Andrews (2018), 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 (2018)

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, 2018).

1. *Expertise*

Menurut Shimps & Andrews, (2018) *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*.

2. *Trustworthiness*

Trustworthines mengacu pada kejujuran (*honesty*), integritas (*integrity*), dan kepercayaan (*believability*) yang dirasakan dari suatu sumber

(Shimp & Andrews, 2018). Menurut Lord dan Purtruve (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*).

3. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu dalam kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) suatu asal menggunakan merek (Shimp & Andrews, 2018). *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 dalam Rahman (2018), *attractiveness* muncul secara natural pada diri seseorang, menunjukkan bahwa orang yang berpenampilan menarik lebih menjual dibandingkan orang yang kurang menarik

4. *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.

2.2.3 *Brand Image*

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dikembangkan atau diciptakan oleh seorang penjual. Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk oleh informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra merek adalah pikiran dan perasaan konsumen tentang merek. Selain itu, citra merek adalah persepsi emosional yang terkait dengan merek tertentu (Azmi, Shihab, Rustiana, Lazirkha: 2022). Dari pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang mempengaruhi merek.

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek. Artinya, kualitas produk yang andal, kemudahan penggunaan, kepraktisan, yaitu fungsionalitas produk. Penggunaan, layanan kepada konsumen, risiko yang mungkin dihadapi konsumen, kesadaran harga, citra yang terkandung dalam merek itu sendiri. Selain itu, keunikan yang diberikan diperlukan untuk membedakan merek dengan merek lain. Dengan adanya produk dengan citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat dengan mudah melihat bagaimana suatu merek dapat memenuhi kebutuhan mereka (Prabowo, Astuti, Respati: 2020). Ini dapat bertindak sebagai pembeda dari pesaing lain dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Jika citra merek sesuai dengan situasi konsumen (ideal, sosial), konsumen membeli produk tersebut.

Brand image adalah kesan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. *Brand image* merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, iklan, dan pengalaman konsumen. Berdasarkan penjelasan Kotler (2012), citra suatu merek dapat dipahami sebagai pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tersusun sebagai suatu rangkaian pengalaman yang tergalil dalam memori konsumen. Arti yang disampaikan oleh Kotler (2012) yaitu citra merek adalah impresi yang tersimpan dalam benak konsumen, yang dibentuk oleh presuposisi dan keyakinan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi suatu merek dibangun oleh pesan yang disampaikan oleh merek tersebut dan pengalaman konsumen.

Citra merek mencerminkan proyeksi gambaran merek dalam pikiran konsumen yang menciptakan suatu makna khusus bagi merek tersebut. Reputasi merek meliputi banyak elemen, termasuk pengetahuan dan keyakinan tentang fitur-fitur merek (aspek kognitif), pemahaman tentang penggunaan yang tepat dari merek, dan evaluasi, emosi dan perasaan yang membentuk persepsi merek (aspek afektif).

Pengertian ini sejalan dengan konsep citra merek yang ditegaskan oleh Keller, Parameswaran, & Jacob, yang mendefinisikan citra merek sebagai perspektif dan pilihan konsumen terhadap merek yang diukur dengan asosiasi yang terpelihara oleh berbagai merek dalam memori (Keller, Parameswaran, &

Jacob, 2015). Selain itu, menurut Keller, Parameswaran, & Jacob (2015) setidaknya ada 3 (tiga) faktor indikator yang dapat menjelaskan citra merek yang positif, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*):

Sebuah merek dikatakan lebih kuat ketika merek tersebut berhasil merasuk ke dalam pikiran individu, dalam hal ini konsumen, dalam segi pengetahuan produk dan menggabungkannya dengan pengetahuan merek yang sudah ada. Secara umum, pengalaman konsumen secara langsung dengan merek menguatkan asosiasi merek. Hal ini dikarenakan ada 2 (dua) hal yang mengingatkan konsumen terhadap suatu merek, yaitu atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek sendiri adalah ciri-ciri yang secara khusus dapat mewakili dan menggambarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut, sementara kegunaan merek adalah nilai positif konsumen mengenai kelebihan merek atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh mereka.

2. Manfaat Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Ketika sebuah merek menyediakan manfaat yang signifikan kepada konsumen, terbentuk hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dalam hal ini merek dapat memberikan jaminan kepada konsumen bahwa fitur dan manfaat yang terkandung dalam produk atau layanan tersebut memungkinkan merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, manfaat asosiasi merek juga terkait dengan kemampuan merek untuk tetap berada di pikiran konsumen dengan bantuan program komunikasi pemasaran yang mendukung pemasaran dengan mendukung merek tersebut. Asosiasi ini menciptakan perasaan yang berbeda di benak konsumen tentang produk atau layanan merek dibandingkan dengan produk pesaing serupa.

3. Uniknya Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*) :

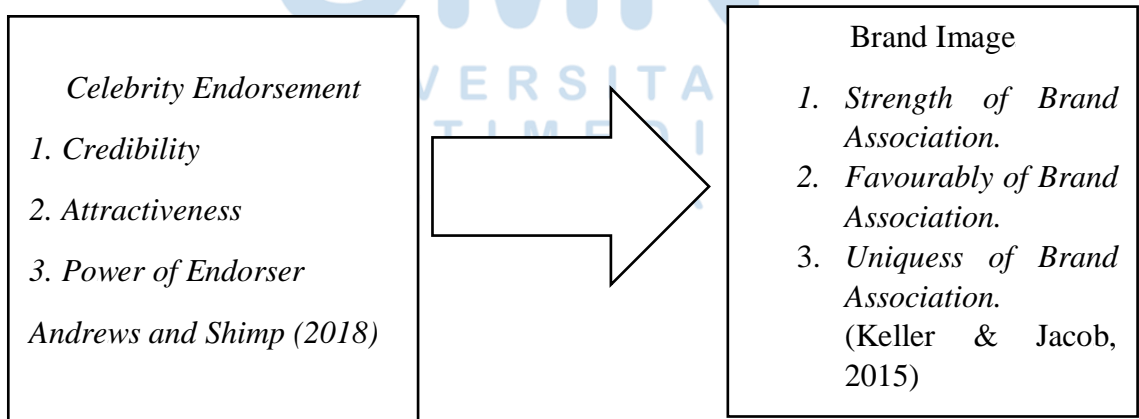
Pada dimensi ini, sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "*unique selling proposition*" yang menarik konsumen. Asosiasi merek diwakili oleh perbandingan dengan produk atau layanan dari

pesaing yang sesuai. Itu juga tergantung pada seberapa mirip produk atau layanan dibandingkan pada asosiasi merek lain (*point of parity*). Dari pada itu, asosiasi merek juga bergantung pada sejauh mana terdapat unsur pembeda dalam program komunikasi pemasaran produk atau jasa (*point of difference*) ketika dibandingkan dengan asosiasi merek serupa lainnya. dan meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang.

2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*

Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Terdapat tiga tahap cara *celebrity* endorser dapat mentransfer *imaginya* ke suatu merek yang dikenal dengan *Meaning Transfer Model*. *Meaning Transfer Model* menegaskan bahwa *celebrity* endorser mampu mempengaruhi citra merek. Pemilihan *celebrity* endorser bagi perusahaan, dan memilih produk yang akan dipromosikan merupakan hal yang penting bagi masing-masing pihak. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebirti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif dimata konsumen. (M. Riyadh, 2022)

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan uraian diatas penulis merancang hipotesis berikut:

Hipotesis 1:

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

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

Hipotesis 2:

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

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

Hipotesis 3:

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

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

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 penelitian ini *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Shimp & Andrews, 2013).

Gambar 3.2 Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

