

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur untuk acuan atau pembandingan dalam menganalisa sebuah penelitian dari sisi kelebihan maupun kekurangan agar dapat membantu peneliti untuk memahami topik yang diangkat. Pemilihan keenam jurnal penelitian tersebut didasarkan pada keterkaitan topik yang diangkat, penggunaan teori dan konsep yang relevan, serta metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Studi yang pertama dari Rachmaningtyas & Surianto (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada masyarakat Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengamatan dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis menggunakan regresi linear berganda dan menguji hipotesis, sebelum dilakukan analisis dan uji hipotesis data harus melalui uji instrumen diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Kualitas produk ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening.

Studi yang kedua dari Firdaus et al. (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *Online Shop* Shoope. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitative dengan teknik penelitian *Explanatory Research*.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shoope di kota Malang dengan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian ini meliputi (1) *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepercayaan. (2) *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (3) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (5) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. (6) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan (7) *Customer Rating & Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap signifikansi minat beli melalui kepercayaan.

Studi yang ketiga diambil dari Riani & Wijayanto (2023) dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap brand loyalty dan niat beli ulang pada konsumen produk Maybeline di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas, sehingga jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah 175 sampel. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, pada niat pembelian kembali terhadap loyalitas merek.

Studi yang keempat diambil dari Putri & Nasution (2021), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic worth of mouth*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk di instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu menggunakan kuisioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 174 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian *electronic worth of mouth*,

celebrity endorser, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Studi yang kelima diambil dari Bulan & Sudrajat (2019) dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram terhadap *brand image* Erigo dan seberapa besar pengaruh secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel yang dilakukan dengan metode non-probability sampling, jenis purposive sampling, dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t didapat dari hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa t hitung (9.918) > ttabel (1.661). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *celebrity endorser* Arief Muhammad memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap *brand image* Erigo.

Studi keenam diambil dari Raras et al. (2022) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Endorser credibility* Joe Taslim dengan *self-brand Connection* terhadap *brand equity* “Garnier Men”. Dengan ini metode penelitian yang dipakai menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik teknik probability sampling yang dimana jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 361 pengguna produk “Garnier Men” di kota Sukabumi. Dengan teknik analisis ini menunjukkan bahwa *endorser credibility* dan *self brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Puji Rachmaningtyas dan Moh. Agung Surianto (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian	mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening	Celebrity Endorser, <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening. Kualitas produk ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening.
2.	Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, Eka Farida (2023)	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan di <i>online shop shopee</i>	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada <i>Online Shop Shoopee</i> .	<i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , minat beli dan kepercayaan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini meliputi (1) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap signifikan terhadap kepercayaan. (2) <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. (3) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli (5) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. (6) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan (7) <i>Customer Rating</i> &

						<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap signifikansi minat beli melalui kepercayaan.
3.	Riani, Gatot Wijayanto, Rosyetti (2023)	Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline di Kota Pekanbaru	tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap brand loyalty dan niat beli ulang pada konsumen produk Maybeline di Kota Pekanbaru	<i>Brand Image, Celebrity Endorser, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , pada niat pembelian kembali terhadap loyalitas merek.
4.	Belinda Hilda Harsana Putri, Olivia Barcelona Nasution (2021)	Pengaruh Pemasaran Viral, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Dan Kesadaran merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib di Masa Pandemi	tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic worth of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> pada produk di instagram.	<i>Celebrity Endorser, social media marketing, brand image</i>	Kuantitatif	hasil penelitian <i>electronic worth of mouth</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> .
5.	Setia Indah Setara Bulan, Ratih Hasanah Sudrajat (2019)	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo	Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> Arief Muhammad di Instagram terhadap <i>brand image</i> Erigo dan seberapa besar pengaruh secara parsial.	<i>Celebrity Endorser, brand image</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t didapat dari hasil <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> . Hal ini dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} (9.918) > t_{tabel} (1.661)$. Berdasarkan koefisien

		Store.				determinasi didapat bahwa celebrity endorser Arief Muhammad memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap <i>brand image</i> Erigo.
6.	Sami Raras, Asep Muhammad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2022)	Analisa <i>Endorser Credibility</i> Joe Taslim dengan <i>Self Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh <i>Endorser Credibility</i> Joe Taslim dengan <i>self-brand Connection</i> terhadap <i>brand equity</i> “Garnier Men”	<i>Endorser Credibility, Self-brand Connection, Brand Equity</i>	Kuantitatif	Dengan teknik analisis ini menunjukkan bahwa <i>endorser credibility</i> dan <i>self brand connection</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>

Sumber: Data Olahan Penelitian (2024)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

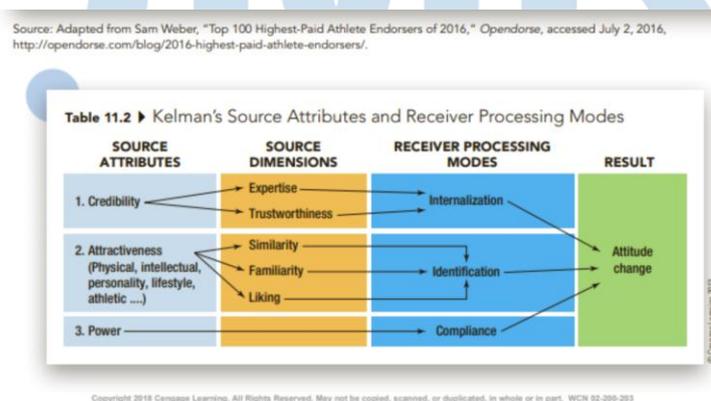
2.2 Teori

2.2.1 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan strategi pemasaran yang tentu akan melibatkan penggunaan popularitas atau daya tarik dari seorang selebriti guna melakukan promosi produk atau layanan (Arissaputra, 2024). *Celebrity Endorser* dapat mengambil banyak bentuk yang dimana mencakup iklan televisi atau cetak, ikut serta dalam kampanye media social, acara televisi dan sebagainya.

Putra & Sulistyawati (2015) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas dan memanfaatkan identifikasi menjadi pendukung dalam produk iklan. *Celebrity endorser* tentu harus memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dalam kalangan masyarakat sekitar guna untuk memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen untuk produk atau merek yang sedang dipromosikan.

Dalam melakukan pemasaran di era modern saat ini tentu kehadiran *celebrity endorser* sangat berpengaruh dalam menjalankan atau mempromosikan suatu produk. Menurut Shimp (2017, p.243), *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap konsumen dengan melalui atribut kredibilitas dan juga daya tarik. Kredibilitas memiliki tujuan yang berfungsi untuk menjalankan proses internalisasi, sedangkan daya tarik bertujuan untuk menjalankan suatu mekanisme identifikasi (Abimany et al., 2023).



Gambar 2. 1 Tabel Dimensi *Celebrity Endorser*

Sumber : Andrew & Shimp (2017)

Menurut Shimp (2017, p.228) menjelaskan bahwa terdapat tiga (3) dimensi *Celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut.

1. *Credibility*

Kredibilitas merupakan fungsi dari persepsi sumber keahlian yang dapat dipercaya, sehingga daya untuk melakukan persuasif konsumen mengenai penjualan dapat berkurang jika dianggap orang lain sebagai pelanggan atau dimotivasi untuk keuntungan pribadi bukan untuk kebutuhan pelanggan. Tetapi jika seseorang memiliki penjualan tinggi untuk suatu produk maka dapat dianggap sebagai sumber yang berkualitas. Kredibilitas mengacu pada seberapa tingkat untuk mempercayainya atau dianggap diandalkan oleh para konsumen Shimp (2017, p.227). Dua indikator yang dimiliki oleh *Credibility*, menurut Shimp (2017, p. 230)

- a. *Expertise*, yaitu pengetahuan atau pengalaman keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topik komunikasi yang akan disampaikan.
- b. *Trustworthiness*, yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap *celebrity endorser*.

2. *Attractiveness*

Daya tarik memiliki penampilan yang menarik bagi para penerimanya, jika penerimanya memiliki rasa yang sama. Kesamaan atau keakraban dapat menimbulkan rasa saling menyukai diantara keduanya dalam hal apapun. Daya tarik akan mencakup aspek seperti etika dan perilaku yang dapat dirasakan oleh para konsumen terhadap endorser keterampilan atau sifat pribadinya mampu untuk menarik para konsumen Shimp (2017, p.230). Tiga indikator yang dimiliki oleh *Attractiveness*, menurut Shimp (2017, p.230):

- a. *Similarity*, yaitu cara untuk mempresentasikan tingkat keberhasilan *Celebrity Endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan sebuah produknya.

b. *Familiarity*, yaitu cara untuk mempresentasikan tingkat popularitas yang dimiliki oleh Celebrity Endorser.

c. *Liking*, yaitu cara untuk mempresentasikan tingkat *Celebrity Endorser* yang disukai oleh pengikutnya.

3. *Power*

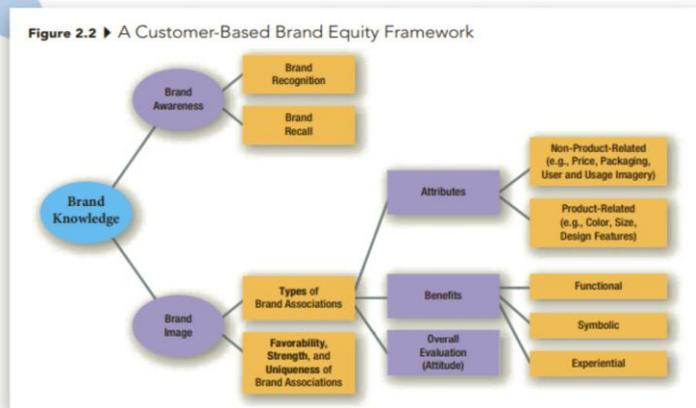
Power atau kekuasaan dalam bekerja dapat diartikan sebagai kepatuhan seseorang jika mendapat tawaran untuk pekerjaan maka seseorang dengan mudah mencapai hal yang menguntungkan. Dalam proses bekerja kepatuhan memiliki tujuan yang positif dalam proses daya tarik penjualan pribadi Shimp (2017, p.230). Satu indikator yang dimiliki oleh *Power*, menurut Shimp (2017, p.230)

a. *Power*, yaitu cara untuk mempresentasikan tingkat kekuatan seorang *Celebrity Endorser* dalam mempengaruhi pengikutnya.

2.2.2 Brand Awareness

Brand Awareness menjadi hal yang penting bagi eksistensi suatu merek. *Brand Awareness* berperan penting dalam membantu suatu merek atau *brand*, sehingga mudah untuk dipahami dalam arti bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai lebih (Lomine et al., 2022). *Brand Awareness* merujuk dalam tingkat pengenalan dan juga kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. *Brand Awareness* bukan hanya mengenai seberapa banyak konsumen untuk mengenali suatu merek atau *brand*.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek pada kategori tertentu yang dimana berkaitan dengan seberapa baik sebuah merek dikenal oleh para pelanggannya. Kesadaran merek akan melibatkan kemampuan konsumen dimana sehingga konsumen dapat mengenali suatu merek yang beragam dengan kemudahan dalam membangkitkan merek tersebut Shimp (2017, p.29).



Gambar 2. 2 Tabel Dimensi *Brand Awareness*
 Sumber : Andrews & Shimp (2017)

Menurut Shimp (2017, p.30) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki dua (2) dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. *Brand Recognition*

Pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen dimana dalam mengenali suatu merek dalam kesadaran merek tentu konsumen wajib untuk mengidentifikasi merek secara langsung tanpa perlu bantuan atau petunjuk lainnya. *Brand Recognition* sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. *Brand Recognition* berguna untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan dan mampu untuk bertumpu pada identifikasi salah satu elemen merek.

2. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan tingkat kesadaran dimana para konsumen tidak hanya untuk menyadari keberadaan suatu merek, sehingga *brand recall* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa suatu merek dapat berhasil untuk mengingat dalam pikiran konsumen yang mempunyai dampak yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. *Brand Recall* berguna untuk bagaimana cara kemampuan seseorang untuk dapat menyebutkan merek terhadap produk – produk tertentu.

2.3 Hipotesis Teoritis

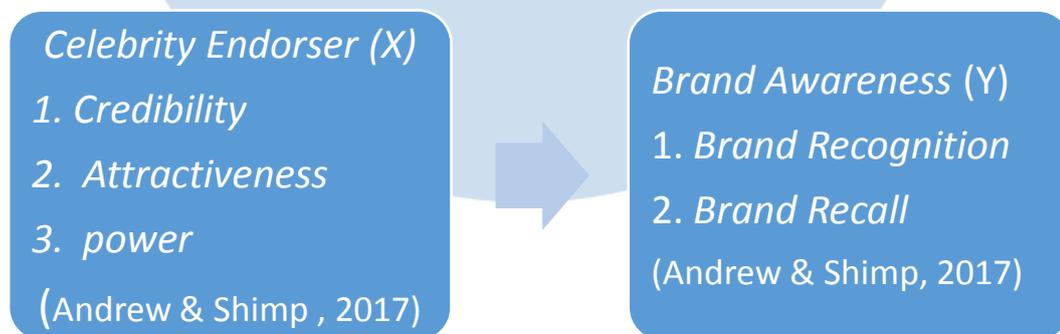
Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

H1: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

2.4 Alur Penelitian

Dalam analisis ini, penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* pada produk Gildak.



Gambar 2. 3 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

UIMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA