

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang kontras dari hasil pengembangan penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi karena ditemukannya beberapa kesamaan dengan penelitian ini, baik dari segi topik atau permasalahan, konsep, maupun metode penelitian (Yunita et al., 2021). Pada penelitian oleh Dessy Yunita juga sudah diteliti mengenai pengukuran kredibilitas *celebrity endorser* tetapi tidak menampilkan semua indikator *celebrity endorser* dan hanya 1 iklan (Yunita et al., 2021).

Ada penelitian mengenai karakteristik *influencer* media sosial mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap suatu merek (Shu Kun, 2022). Penelitian untuk mengukur efek dari kombinasi *influencer* (mikro-makro) (Bijen, 2017). Ada juga penelitian mengenai brand ambassador terhadap minat beli (Ikhsan et al., 2014). Ada juga penelitian mengenai pemilihan *endorser* terhadap citra merek *brand* Erigo (Indah et al., 2019). Ada penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan *influencer* instagam terhadap citra merek (Wulandari et al., 2021). Penelitian diatas serupa dan berkaitan dengan influencer atau brand image.

Ada juga penelitian mengenai *source* model: pengukuran *celebrity endorser* yang meneliti kecocokan antara selebriti dan target *audiens*. Dimana penelitian tersebut menemukan kategori *sexy* masuk ke bagian *trust worthy*. Penelitian tersebut belum dipadukan dengan *instrument* pengukuran bintang iklan (Yunita et al., 2021). Penelitian mengenai *A Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Penelitian ini bertujuan untuk membuat skala pengukuran persepsi celebrity Endorser. Analisis kuantitatif menentukan reliabilitas dan validitas skala dibandingkan menemukan keberadaannya. Seiring dengan berlanjutnya temuan

penelitian di bidang ini, skala yang ada dapat diperluas atau dimodifikasi (Ohanian, 1990).

Selain itu penelitian mengenai *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada media sosial Instagram terhadap minat beli dan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi dalam studi Wardah*. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *social media influencer* mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan memberikan dampak yang baik. Hasil menunjukkan bahwa pengujian menunjukkan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan citra merek serta dalam *brand image*. Wardah *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak menjabarkan dimensi khusus untuk citra merek atau *Citra Merek* dan tidak melihat perbandingan antar spesifik *influencer* hanya *influencer* secara keseluruhan yang pernah bekerja sama dengan Wardah (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Penelitian mengenai *The Effect of Endorse Credibility on Purchase intention mediated by Brand Attitude and Brand Credibility on Online Travel Agent Traveloka*. Penelitian terdahulu ini mengeksplorasi dampak keahlian, kepercayaan dan daya tarik dari *endorser* selebriti pada sikap merek Traveloka. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan Traveloka dalam mengadopsi dukungan selebriti untuk mempertahankan niat beli. Penggunaan selebriti yang kredibel telah mempengaruhi sikap merek dan pandangan konsumen terhadap merek. Untuk itu hasil menunjukkan pentingnya Traveloka meningkatkan kredibilitas merek mereka dengan *endorser* yang kredibel. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak melihat dari sisi *Citra Merek* setelah menggunakan *influencer* yang kredibel dan tidak melihat secara spesifik membandingkan antara *influencer* yang digunakan hanya secara general

influencer yang pernah bekerja sama dengan Travelok (Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Penelitian mengenai *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap niat beli Wardah kosmetik di kota Denpasar (Windyastari & Sulistyawati, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh besar terhadap *Citra Merek* dan berpengaruh besar terhadap niat beli. *Citra Merek* memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli Wardah di kota Denpasar. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak membandingkan antara *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Wardah dan tidak menjelaskan dimensi spesifik dari kredibilitas *celebrity endorser* dan *Citra Merek* (Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Penelitian untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand Ambassador* “Bangtan Sonyeondan (BTS)” dan *Citra Merek* “Tokopedia” terhadap minat mengakses aplikasi e- Commerce. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* Bangtan Sonyeondan (BTS) berpengaruh positif terhadap *Citra Merek* Tokopedia. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dengan tampan yang menarik, keahlian yang mumpuni dan kredibilitas yang tinggi akan menghadirkan *Citra Merek* suatu produk. Keterbatasan dalam penelitian ini tidak membandingkan *influencer* hanya satu *influecer*. Serta tidak membahas dimensi dari *Citra Merek* (Suseno et al., 2022).

Ada penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iqball Ramadhan dan Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruang Guru Pada Pelajar di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar kredibilitas *brand ambassador* Iqbaal Ramadhan apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli Ruang Guru. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *brand* Iqbaal Ramadhan memiliki pengaruh terhadap minat beli aplikasi Ruang Guru. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya membahas satu

influencer tidak membandingkan beberapa *influencer* (Fikadiyanti Dinda & Hasanah Sudrajat, 2020).

Penelitian mengenai Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Noah dalam iklan Vaseline Men terhadap keputusan membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Noah terhadap keputusan membeli produk Vaseline Men. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengukur satu *influencer* saja dengan satu iklan dan tidak membandingkan *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Vaseline Men. Rekomendasi untuk penelitian ini coba di kaitkan dengan *Citra Merek* apakah iklan Vaseline dengan *brand ambassador* Noah mampu meningkatkan *Citra Merek* (Nuraini Putri, 2015).

Penelitian mengenai *Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians*. Penelitian ini memverifikasi struktur faktor skala kredibilitas *endorser* selebriti, Pada penelitian ini sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan bukan sampel probabilitas, generalisasi apa pun ke kelompok lain harus dilakukan dengan hati-hati (Chanthik, 1990).

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Credibility

Credibility (Kredibilitas) adalah persepsi audiens mengenai keahlian selebriti atau seberapa banyak selebriti tersebut mengetahui mengenai produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Kredibilitas *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai sumber yang mempengaruhi perumusan pesan. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menentukan *Celebrity Endorser* atau bisa disebut juga *influencer*

memerlukan beberapa pertimbangan. Hal ini tentu dapat diukur dengan beberapa aspek seperti :

- a. *Expertise* : Keahlian merupakan kemampuan yang dirasakan untuk membuat suatu pernyataan yang *valid*. Mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dikembangkan oleh *influencer* (Indah et al., 2019).
- b. *Trustworthiness* : Menurut Ohanian (1990) kepercayaan seorang *influencer* adalah perseptual dan tergantung pada *audiens* target. Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *influencer*. Untuk itu sebuah perusahaan atau brand akan mengambil keuntungan dari rangkaian nilai ini untuk memperkerjakan seorang *influencer* yang dapat dipercaya, jujur dan dapat diandalkan di antara penggemar mereka (Indah et al., 2019).
- c. *Attractiveness* : Pemilihan seorang *influencer* tentu di dasari oleh daya tarik fisik atau bisa disebut juga sebagai seseorang yang memiliki *goodlooking*. Menurut Shrimp hasil dari eksperimen dalam pemasaran mengenai topik pengaruh dari komunikator yang memiliki secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ketertarikan atau *attractiveness* dari seorang *influencer* lebih disukai oleh penerima secara konsisten dan memiliki dampak positif pada produk- produk yang diasosiasikan pada *influencer* tersebut (Indah et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi internet membuat para pemasar mengubah strategi marketing yang dilakukannya dengan memanfaatkan *influencer* sebagai mediannya untuk mempromosikan produknya. Para *influencer* ini mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai pesan yang diberikan dengan menampilkan produk yang digunakannya. Seorang *influencer* tentunya dapat menciptakan *Citra Merek* dan *brand awareness* suatu produk sehingga pada

hasil akhirnya dapat memberikan kepercayaan konsumen dan terjadinya proses *purchase intention* atau minat beli terhadap produk tersebut (Hariyanti, 2018).

2.2.2 Pengertian *Celebrity Endorser* atau *influencer*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2010).

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Kotler & Keller, 2012).

2.2.3 Faktor Pemilih *Endorser*

Faktor pemilihan *endorser* menurut Shimp menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Kredibilitas *endorser* dapat dipercaya dan keahlian *endorser* merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan. Kecocokan *endorser* dengan khalayak konsumen akan dapat terinspirasi dengan *endorser* yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen (Shimp, 2010).

Kedua, kecocokan *endorser* dengan merek para produsen menuntuk agar citra *endorser* dan perilaku *endorser* disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Shimp, 2010).

Ketiga, daya tarik *endorser* meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik (Shimp, 2010).

Faktor – Faktor tambahan lain dalam mempengaruhi *endorser* seperti:

- a) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- c) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya (Shimp, 2010).

2.2.4 Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya (Schiffman & Kanuk, 2004).

Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk :

- 1) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut;
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut;
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spoke person*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson* (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.2.5 Citra Merek

Menurut Kotler merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat Citra Merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Kotler & Keller, 2012). Menilai baik atau tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Kotler & Keller, 2012).

Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Citra Merek berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Kotler & Keller, 2012).

2.2.6 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri dari :

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012).

- a) *Product related attributes* (atribut produk)
- b) *Non product related attributes* (atribut non-produk)

2) *Benefits*

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012). :

- a) *Functional benefits*
- b) *Experiential benefits*
- c) *Symbolic benefits*

3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Adapun *Citra Merek* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler & Keller, 2012).

2.2.7. Faktor – Faktor Yang Membentuk *Brand image*

Menurut Shiffman dan Kanu menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Citra Merek* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya (Schiffman & Kanuk, 2004).
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.2.8. Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Keller pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya (Kotler & Keller, 2012).
- 2) Keunikan (*uniqueness*) Merupakan kemampuan dalam membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.
- 3) Kesukaan (*favorable*) Kesukaan (*favorable*) kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek. Dalam kategori *favorable* ini antara lain konsumen mudah dalam mengucapkan nama produk, kemampuan konsumen dalam mengingat merek, konsumen cocok dengan produk, serta kesesuaian antara

kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan (Kotler & Keller, 2012).

2.2.9 Media Sosial Effect

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tujuan penggunaan media sosial sebagai media bisnis yaitu :

- a. Membentuk Brand Engagement, advokasi, dan loyalitas.
- b. Sarana promosi
- c. Sebagai layanan konsumen (Customer Service)

Tujuan dan prioritas dalam penggunaan media sosial dapat berbeda antara jenis usaha atau bisnis satu dengan yang lainnya. Terdapat beberapa tujuan lain dari penggunaan media sosial dalam dunia bisnis yang dipaparkan oleh Blanchard dan Borremans yaitu:

1. Untuk mendapatkan konsumen baru.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas.
4. Meningkatkan pengenalan akan suatu merek. Atau kesadaran merek (citra merek).
5. Meningkatkan brand engagement.
6. Membantu dalam membangun sebuah citra.
7. Mendukung pengembangan produk dan juga pelayanannya.
8. Mendukung terciptanya WOM (*Word of Mouth*).
9. Untuk mengoptimalkan proses jalannya sebuah bisnis dengan mengadakan interaksi dengan bisnis lain yang berbeda dari sisi tempat dan bidang yang dijalanka (Christiani, 2020).

Dalam parameter platform media sosial, influencer media sosial adalah sumber informasi yang kredibel . Hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan

daya tarik telah dipelajari dengan cermat, karena promosi produk di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya daripada media tradisional (Gubalane & Ha, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang dijabarkan, dapat ditarik benang merah bahwa kredibilitas *influencer* diasumsikan dapat menimbulkan perbedaan pada citra merek Raffles College (Christiano & Murwani, 2023). Oleh karena itu, terdapat dua buah variabel dalam penelitian ini, yakni kredibilitas *influencer* (variabel independen atau variabel X), *Citra Merek Raffles College* (variabel dependen atau variabel Y) (Christiano & Murwani, 2023). Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olah data penelitian,2023

Credibility influencer merupakan variabel independen atau disebut variabel X dan variabel tersebut memiliki 3 dimensi yaitu *trustworthy,expertise* dan *attractiveness*. Citra Merek merupakan variabel dependen atau disebut variabel Y dan variabel tersebut memiliki 3 dimensi yaitu *favorable,strength* dan *uniqueness*.