

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Celebrity Endorsement*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement merupakan penggunaan narasumber yakni selebriti sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler, 2009). *Celebrity endorsement* adalah penggunaan seorang selebriti, entertainer atau sosok yang terkenal atau diketahui umum untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2010). Sosok selebriti yang melakukan *celebrity endorsement* disebut dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang mempunyai tugas untuk mendukung suatu produk sebagai penyampai pesan guna memperkuat citra yang bagus pada sebuah merek (Belch & Belch, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan salah satu jenis promosi yang menggunakan para selebriti yang dikenal luas untuk

mempromosikan produk atau merek dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau merek pada masyarakat serta untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merek dikarenakan selebriti memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

2.1.1.2 Indikator *Celebrity Endorsement*

Dalam *celebrity endorsement* terdapat beberapa indikator khusus. bahwa terdapat lima indikator khusus *celebrity endorsement* yakni dengan akronim TEARS untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik) (Kotler & Keller, 2016).

TEARS dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Target yang Dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan target dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh

pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aaker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Keke, 2015). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, dkk., 2016).

Brand awareness diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid, 2017). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Chusniartiningsih & Andjarwati, 2019).

Brand awareness merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap

ekuitas merek (Durianto dalam Oktiani & Khadafi, 2018). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian, *Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Oktiani & Khadafi, 2018). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

2.1.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi (Kotler dan Keller, 2016).

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut.

2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.1.3 Purchase Intention

2.1.3.1 Pengertian *Purchase Intention*

Minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Santoso, 2018). *Purchase Intention* mengacu pada kemungkinan para konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Wu, 2015).

Purchase intention dianggap salah satu dari komponen utama perilaku konsumen yang dimana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu (Elseidi & Baz, 2016). *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek (Stevina, dkk., 2015).

2.1.3.2 Indikator *Purchase Intention*

Indikator dalam *purchase intention* (Septiani dalam Sadr & Madiawat, 2023).

1. **Minat Transaksional**
Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.
2. **Minat Referensial**
Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.
3. **Minat Preferensial**
Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. **Minat Eksploratif**
Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu diadakan untuk menghindari asumsi-asumsi yang serupa dengan penelitian-penelitian lain

dan agar penelitian ini lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Ruth Srininta Tarigan, Juliana Caesaria Tandung, Ansell Kevyn Sutrisno, Viriyani (2023)	The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention	Meneliti pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Tidak meneliti pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand awareness</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> secara positif berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.

2.	Halimin Herjanto, Michael Adiwijaya, Elizabeth, Hatane Samuel	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The</i>	Meneliti <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention.</i>	Tidak menggunakan variabel <i>brand awareness.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorsement</i> berhubungan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(2020)		<i>Evidence from Indonesia</i>			dengan peningkatan <i>purchase intention</i> konsumen.
3.	Reem Mohammed Othman Alawadhi (2020)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Yemeni Consumer's Purchase Intention in Term of Brand Image</i>	Meneliti pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention.</i>	Tidak meneliti <i>brand awareness.</i>	Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen Yaman tertarik membeli suatu merek karena di- <i>endorse</i> oleh seorang selebriti yang berarti bahwa <i>celebrity endorsement</i>

					berpengaruh terhadap <i>purchase</i> <i>intention.</i>
4.	Rehenuma Rahman (2018)	<i>Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements</i>	Meneliti pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>brand</i>	Tidak meneliti variabel <i>purchase intention.</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada <i>celebrity</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			awareness.		<i>endorsement</i> , beberapa atribut seorang selebriti (yaitu kesukaan, popularitas, citra positif, kepribadian, transfer pengaruh, bersifat global) dapat meningkatkan <i>brand</i> <i>awareness.</i>
5.	Brown Walter	<i>Brand Awareness:</i>	Meneliti terkait pengaruh	Tidak melakukan	<i>Celebrity endorsement</i>

	Ateke & Jane Chinyere Onwujiariri (2016)	<i>Does Celebrity Endorsement Help?</i>	<i>celebrity endorsement terhadap brand awareness.</i>	penelitian terkait variabel <i>purchase intention.</i>	berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness.</i>
6.	Thubelihle Ndlela & Tinashe Chuchu (2016)	<i>Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness,</i>	Penelitian terkait pengaruh <i>celebrity endorsement terhadap brand awareness.</i>	Tidak melakukan penelitian terkait <i>purchase</i>	<i>Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand awareness.</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers' Purchase Behaviour</i>	<i>awareness.</i>	<i>intention.</i>	
7.	Farhina Hameed, Ishtiaq Ahmed Malik, Noor Ul	<i>Brand Awareness and Purchase Intention in The Age of Digital Communication: A Moderated</i>	Meneliti pengaruh <i>brand awareness terhadap purchase intention.</i>	Tidak meneliti variabel <i>celebrity endorsement.</i>	<i>Brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention.</i>

Hadi, Muhamm ad Ali Raza (2023)	<i>Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude</i>				
8. Terrius Purnomo (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di	Penelitian terkait <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention.</i>	- Tidak adanya variabel <i>celebrity endorseme nt.</i> - Penelitian	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli atau <i>purchase intention.</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Surabaya			ini meneliti terkait citra merek.	
9. Luki Lukmanul Hakim & Keni (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention</i>	Meneliti terkait pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention.</i>	- Tidak variabel <i>celebrity endorsement.</i> - Meneliti variabel <i>brand image.</i> - Meneliti variabel <i>customer</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention.</i>	

<i>perceived</i>					
<i>value.</i>					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10. Kristhina	<i>The Influence of</i>	- Penelitian	ini	- Objek	- <i>Celebrity</i>
Anisa,	<i>Celebrity</i>	meneliti	terkait	penelitian	<i>endorsement</i>
Micho	<i>Endorsers and</i>	pengaruh		berbeda.	berpengaruh
Gunawan,	<i>Social Media</i>	<i>celebrity</i>		Pada	terhadap <i>brand</i>
Muhammad	<i>Marketing</i>	<i>endorsement</i>		penelitian	<i>awareness.</i>
Fiqie Aristyo,	<i>Mediated by</i>	terhadap		ini	- <i>Brand awareness</i>
Rhenez	<i>Brand</i>	<i>purchase</i>		berfokus	berpengaruh
Alitdo	<i>Awareness on</i>	<i>intention.</i>		pada	positif terhadap
Lasanov,	<i>the Purchase</i>	- Meneliti	terkait	<i>mutual</i>	<i>purchase</i>
Faranita	<i>Intention of</i>	<i>celebrity</i>		<i>fund</i>	<i>intention</i> produk.
Mustikasari,	<i>Mutual Fund</i>	<i>endorsement</i>		<i>products</i>	- Terdapat
Ph.D (2023)	<i>Products in an</i>	terhadap	<i>brand</i>	terhadap	pengaruh positif
	<i>APERD</i>	<i>awareness.</i>		<i>brand</i>	<i>celebrity</i>
	<i>(Mutual Fund</i>	- Meneliti		<i>awareness.</i>	<i>endorsement</i>
	<i>Selling Agent)</i>	pengaruh	<i>brand</i>	- Meneliti	terhadap <i>purchase</i>
	<i>in Indonesia</i>	<i>awareness</i>		pengaruh	<i>intention</i> yang
		terhadap		<i>brand</i>	dimediasi <i>brand</i>
		<i>purchase</i>		<i>awareness</i>	<i>awareness.</i>
		<i>intention.</i>		terhadap	
		Variabel		<i>purchase</i>	
		mediasi	<i>brand</i>	<i>intention.</i>	
		<i>awareness.</i>		- Variabel	
				mediasi	
				<i>brand</i>	

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mampu bersaing di era digital saat ini maka perusahaan harus mampu juga menyesuaikan teknik promosinya sesuai dengan perkembangan zaman, seperti mengubah teknik promosi online yang menarik, ada banyak manfaat ketika perusahaan mulai menggunakan teknik promosi secara online ini, salah satunya adalah informasi yang dibagikan perusahaan bisa menyebar secara cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Bruyn & Lilien, 2008).

Celebrity endorsement dapat memengaruhi secara positif niat pembelian konsumen (De Matos & Rossi, 2008). Adanya *celebrity endorsement* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek dan menghasilkan niat pembelian yang tinggi. Variabel *celebrity endorsement* memengaruhi *purchase intention*, *celebrity endorsement* sangat berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran karena dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Wang et al., 2016).

Celebrity endorsement memiliki peranan penting dalam suatu periklanan atau promosi, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu produk (Gunawan, dkk., 2014). *Celebrity endorsement* berpengaruh positif untuk membentuk *brand awareness* yang mana selebriti yang memiliki kredibilitas dan keahlian terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Nasir, dkk., 2016). Konsumen cenderung melihat karakteristik positif selebriti dengan produk yang mereka promosikan. Hal ini dapat menciptakan

efek yang baik bagi merek tersebut.

Brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Setiawan & Aksari, 2020). Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut (Anisa, dkk., 2023). *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, konsumen yang percaya dan yakin terhadap suatu produk cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention*. *Brand awareness* yang tinggi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap merek, yang mana dapat meningkatkan *purchase intention*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Konsep *purchase intention* ini dimaksudkan agar perusahaan Shopee dan penjual dapat meningkatkan minat beli konsumen ditengah persaingan yang kuat dengan perusahaan kompetitor. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*