

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Celebrity Endorser*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Darmansyah et al. (2014) menyatakan agar suatu iklan menarik perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan, untuk itu diperlukan suatu strategi yang kreatif, salah satu dengan menggunakan seorang sosok yang memiliki charisma dan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak, didalam dunia bisnis disebut dengan *Celebrity Endorser*. Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk, 2014).

Menurut Shimp, *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada diri selebriti diantaranya daya Tarik, talenta, dan lain sebagainya (Wahyuati,2016).

Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* 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 di ingat. Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk, *endorser* dapat menarik minat konsumen

terhadap produk sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan ( Khoiruman, 2015). Selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Kiswalini dan Nurcahya,2014).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklankan sebuah produk dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **2.1.1.2 Peran *Celebrity Endorser***

Selebriti dalam *social media ads* memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2000) :

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan
- c. produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek
- d. tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- e. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu
- f. perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

### 2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Atribut dari *endorser* menurut Belch (2004:218)

#### a. *Credibility*

Informasi yang berasal dari endorser yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu *expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*, *trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

#### b. *Attractiveness*

*Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya Tarik *endorser* itu mencakup, *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

#### c. *Power*

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

### 2.1.2 *Brand Switching*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Brand Switching*

Sebagaimana bahwa banyak sekali produk *skincare* dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keinginan konsumen mencoba produk dan merek tersebut. Dengan itu, beragamnya produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah merek ke merek yang lain. *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Menurut Ganes et al., *Brand switching* adalah saat dimana pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Semakin tinggi tingkat *brand switching*,

maka semakin tidak *loyal* tingkat pelanggan.( Chatrin dan Karlina, 2006). Sedangkan menurut Peter dan Olson *Brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain ( Haryono dan Soesanto, 2011)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand switching* atau perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek yang lain yang dirasa lebih baik untuk digunakan.

### **2.1.2.2 Indikator *Brand Switching***

Menurut Susanto dan Widyawati (2016) indikator keputusan perpindahan merek terdiri dari :

#### 1. Keinginan mencari Variasi produk lain

Timbulnya keinginan untuk mencari variasi dari produk sejenis yang menawarkan manfaat yang berbeda.

#### 2. Ketidakpuasan pasca konsumsi

Timbulnya ekspresi *negative* yang timbul setelah menggunakan suatu produk tertentu.

#### 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

Adanya keinginan untuk segera mengakhiri penggunaan suatu untuk segera menggunakan produk sejenis dengan perbedaan manfaat.

### **2.1.3 *Perceived Value***

#### 2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Stonewall mendefinisikan *perceived value* atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga (Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha, 2013). *Perceived value* adalah bentuk komprehensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan. *Customer perceived value* merupakan evaluasi pelanggan dari perbedaan

antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya (Kotler & Armstrong, 2014:35).

Subagio (2012) mengemukakan nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun *non* keuangan. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu fitur atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan.

#### **2.1.3.2 Indikator *Perceived value***

Indikator *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001), yaitu :

a. *Emosional value*

Kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif menyatakan bahwa produk menghasilkan.

b. *Functional value (price)*

Kegunaan yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan.

c. *Fucntional value (performance)*

Kegunaan yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Reni Anggraeni, (2018)	Pengaruh Endorser, Harga, dan Kualitas Produk terhadap perilaku peralihan merek (Brand Switching) Bedak padat Maybelline di Kota Padang	Variabel yang diteliti samasama <i>Celebrity Endorser dan Brand Switching</i>	Variabel Dependen yang diteliti : Harga dan kualitas produk	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek
2	Devi Riani, Harry soesanto (2015)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat untuk <i>brand switching</i> dengan <i>perceived value</i> sebagai mediasi	Variabel diteliti sama-sama <i>Celebrity endorser , brand switching dan perceived value</i>	Variabel dependen yang diteliti : <i>Word of mouth</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dalam perilaku <i>brand switching</i>

(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)
3.	Minh Ha, Nguyen.  Nguyen Hung Lam (2017)	<i>The effect of celebrity endorsement on customers attitude towards brand purchase intention</i>  (Pengaruh Celebrity Endorser pada Sikap Pelanggan terhadap Niat Beli Merek)	Variabel yang  diteliti sama-sama <i>celebrity endorsement</i>	Variable dependen yang diteliti :  <i>Brand trust, brand image, dan purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer attitude toward brand</i> hanya dipengaruhi oleh 3 faktor. <i>Celebrity endorsement yaitu matchup congruence, celebrity trustworthines</i>  s, dan <i>celebrity expertises.</i>
4.	Erick F. Puntow (2019)	Pengaruh dari Harga pada Perpindahan Merek Skuter di Manado	Variabel yang  diteliti sama-sama <i>Brand Switching</i>	Pengaruh <i>price and advertising</i>	Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek skuter.

(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)
5.	Firdaus and Budiman (2021)	<i>Pengaruh Brand Image, Harga, dan Variety Seeking dalam Perilaku Perpindahan Merek</i>	Variabel yang diteliti samasama terdapat <i>Brand Switching</i>	Variable dependen yang diteliti : <i>brand image, price and variety seeking.</i>	Semuanya berpengaruh dalam perilaku <i>brand switching</i>
6.	Khasanah (2018)	<i>Brand Switching produk kosmetik Halal : Ditinjau dari aspek daya Tarik iklan dan variety seeking</i>	Variabel yang diteliti sama-sama terdapat <i>brand switching</i>	Variabel Dependen yang diteliti : Daya Tarik iklan dan <i>variety seeking</i>	Daya Tarik iklan dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i>
7.	Lei-Yu Wu, Kuan-Yang Chen, PoYuan Chen, Shu-Ling Cheng (2014)	<i>Perceived Value, transaction cost, and repurchaseintention in online shopping: A relational Exchange Perspective ( Nilai Persepsi, Biaya Transaksi, dan Niat pembelian ulang dalam belanja online: Perspektif relasional).</i>	Variabel yang diteliti samasama terdapat <i>Perceived Value</i>	Variabel Dependen yang diteliti: <i>Transaction cost, repurchase intention dan exchance perspective</i>	Terdapat pengaruh <i>perceived value</i> dan tiga variabel <i>transaction costs</i> terhadap niat pembelian kembali <i>online shopper.</i>



(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)
8.	Rahmanu Triyoga, Dahlan Fanani, Aniesa Samira (2019)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> pada konsumen warung upnormal cabang Borobudur Kota Malang	Variabel yang diteliti sama-sama <i>perceived value</i>	Variabel dependen yang diteliti : <i>Customer satisfaction, repurchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
9.	Ike Kusdyah (2012)	Persepsi Harga, Persepsi merek, Persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa <i>clinic</i> kesehatan (Studi kasus Erha <i>Clinic</i> Surabaya)	Variabel yang diteliti samasama terdapat <i>Perceived Value</i>	Variabel dependen yang diteliti : Persepsi Harga, Persepsi Merek dan Pembelian ulang	<i>Variabel Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i>
10.	Muhammad Falah Baraja Zain, Sopiah (2020)	<i>Perceived Value</i> Sebagai Mediator Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan <i>Driver</i> GO-JEK dikota Malang Jawa Timur Indonesia	Variabel yang diteliti samasama terdapat <i>Perceived Value</i>	Variabel dependen yang diteliti: Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>perceived value</i> berhasil bertindak sebagai <i>mediator</i> pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas <i>driver</i> GO-JEK.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Globalisasi jaringan informasi membuat katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah, baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet. Berbagai macam pilihan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dari berbagai pilihan merek. Beragam merek yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Peralihan ini bukan tanpa alasan sebab salah satu trend perilaku tersebut adalah keinginan untuk mencoba hal-hal baru, terlebih produsen melihat peluang pangsa pasar yang begitu besar, sehingga para produsen berlomba-lomba menciptakan produk unggulan. Fenomena konsumen sering mencoba hal-hal baru dengan berpindah merek disebut *brand switching*. *Brand Switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian pelanggan yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Kurniawan, 2020).

Perkembangan teknologi dapat merubah perilaku dalam mencari informasi, dimana sekarang konsumen lebih banyak mencari melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan mulai memanfaatkan pemasaran digital untuk promosi, Salah satu cara bagi pemasaran digital untuk berjalan dengan baik adalah menerapkan dan memanfaatkan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media sosial, maupun media televisi. Shimp menyatakan selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Wahyuati, 2019). Biasanya partisipan melakukan *brand switching skincare* adalah tergiur oleh *celebrity endorser*. Semakin tinggi peran *celebrity endorser*, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan perpindahan merek (Wibiwanto, 2012). Menurut Anggraeni, 2018 dalam hasil penelitiannya bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara parsial terhadap perpindahan merek. Apabila daya Tarik dan kredibilitas dari *endorser*

yang digunakan buruk, maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku peralihan merek dalam diri konsumen ( Susi, 2018). *Celebrity endorser* dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *brand switching*, namun hal itu tergantung dari hasil evaluasi pengalaman langsung oleh konsumen. Hasil evaluasi konsumen yang dilihat dari aspek nilai dinamakan *Perceived Value*. *Customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan, atau konsekuensi positif dan negatif (Payne dan Holt, 2005).

*Perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya (Woodruff dan Gardial, 2002). Apabila ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan *switch* pada produk yang lain (Yeh et,al 2014). Ketika seorang selebriti yang membintangi produk memiliki reputasi positif maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang dibintanginya adalah baik seperti reputasi yang dimiliki selebriti. Shafiq (2011), mengatakan bahwa pemilihan selebriti dalam media iklan yang tepat juga akan menyebabkan *perceived value* dari konsumen dan selebriti mampu memberikan citra yang positif.

Penelitian Steven (2012) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Dan juga seperti yang diungkapkan oleh Ajeng (2008) dalam penelitiannya, bahwa pemilihan *endorser* yang tepat dapat menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dari konsumen. Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Karena ketika seorang pelanggan mempersepsikan nilai manfaat yang akan didapat lebih kecil daripada biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan mudah beralih ke merek lain. Shafiq (2011) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk.

karena semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke merek produk yang lain (Riani, 2015)

Apabila semakin tinggi *perceived value* terhadap suatu produk , maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) ( Soesanto, 2015)

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

H2 : *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *perceived value*

H3 : *perceived value* berpengaruh terhadap *brand switching*

H4 : *perceived value* dapat memediasi terhadap hubungan *celebrity endorser* dan *brand switching*