

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Muhamad Kamal Mukhtar (2014)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian Sepeda <i>wimcycle agent series</i>	<i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	analisis regresi	<i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Darmansyah (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian <i>Online</i>)	<i>Celebrity Endorser</i> dan keputusan pembelian	analisis regresi	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis Likert skala dengan menggunakan alat analisis <i>Path Analysis</i> .	<i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian

		Wardah Di Kota Semarang			
4	Nurfitri (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan <i>Selebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Bedak Padat Kosmetik Wardah Di Sari Anggrek Kota Padang	Kualitas Produk, Harga, Promosi, <i>Selebrity Endorser</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan skala pengukuran berjenis <i>Likert skala</i> dengan menggunakan alat analisis regresi	Kualitas produk, harga, promosi dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada pemakai bedak padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang
5	<i>Kofi Osei-Frimpong (2019)</i>	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	<i>Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intention</i>	Menggunakan skala pengukuran berjenis <i>Likert skala</i> dengan menggunakan alat analisis regresi	<i>celebriti endoser</i> yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas, niat beli, dan loyalitas konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Black Well & Miniard, 2010).

Shimp (2013) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2009), sedangkan pendapat Shimp (2013) mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dilakukan melalui berbagai macam pertimbangan. Antara lain, pertama, pilihan dijatuhkan pada selebriti yang terkenal. Yang kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Kedua pertimbangan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan menggunakan seorang selebriti yang berperan dalam iklan produk perusahaan (Rini, 2012).

Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Ketika konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Misalnya ketika membeli sabun atau produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut.

Perusahaan yang menggunakan selebriti akan menjaga reputasi selebriti supaya stabil dan memiliki citra yang selalu positif. Jika reputasi selebriti jatuh maka merek yang diiklankan juga akan jatuh. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga reputasi selebriti agar tetap stabil yaitu dengan memberikan beberapa larangan tertentu. Seperti pada produk *shampoo*, selebriti tidak boleh melakukan tindakan yang dapat melemahkan produk yang diiklankan. Misalnya memotong rambut sebelum kontrak kerja dengan perusahaan berakhir. Berpindahinya selebriti membintangi produk lain, terutama produk pesaing juga dapat melemahkan produk yang diiklankan (Rini, 2012)

Penggunaan selebriti *endorser* adalah hal yang kritikal bagi para pemasar. Bila diputuskan secara tepat maka dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Pemilihan selebriti sebagai *endorser* haruslah mempertimbangkan kesesuaian antara citra selebriti dan citra produk yang diiklankan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar

dengan membangkitkan minat (*intention*) akan suatu kategori, yang juga disebut usaha permintaan primer (*primary demand*) (Shimp,2013). Setiap pengenalan suatu produk baru akan membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif dan para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan atau membangun kategori produk mereka. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, memiliki keinginan dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2013).

Menurut Shimp (2013) Dimensi *celebrity endorser* antara lain :

1. Daya Tarik, mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
2. Kepercayaan konsumen, kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

3. Keahlian, Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (2009), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga

menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup.

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang

tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : (Kotler dan Keller, 2013).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2013), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang

lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
 4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk (2012), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler:2007) yaitu:

- (1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- (2) Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- (4) Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

2.2.4 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Peran *celebrity endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan maupun promosi untuk menyampaikan pesan suatu produk. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang

diiklankan (Shimp, 2013). Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian.

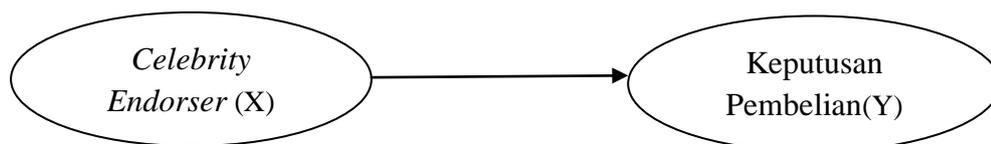
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar (2014) yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA WIMCYCLE AGENT SERIES” hasilnya membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Suyanto (2009) Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nurfitri (2014) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMAKAIAN BEDAK PADAT KOSMETIK WARDAH DI SARI ANGGREK KOTA PADANG” hasilnya membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori Shimp (2013) bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam

suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan. Dalam hal tersebut *celebrity* yang digunakan cocok dengan produk yang diiklankan yaitu bedak padat kosmetik wardah sehingga dapat menjadikan konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Celebrity endoser sebagai cara untuk membuat produk dapat laku dipasaran. Dengan menggunakan kriteria *icon* tersebut produsen mudah untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk tersebut, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk yang akan dilempar ke pasaran. Produsen dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Belch, 2003). Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian