

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan bintang tv, ataupun film, olahragawan yang populer serta terdapat kalanya selebriti yang sudah tewas yang dengan cara besar dipakai pada promosi majalah, radio gerak badan, promosi tv yang mensupport sesuatu produk Terence A. Shimp dan Craig J. Andrews (2018 :335).

Schiffman dan Kanuk (dalam Sanditya, 2019) mengemukakan *Celebrity Endorser* selaku seseorang selebritis yang meminjamkan namanya guna terlihat selaku perwakilan suatu produk ataupun pelayanan sesuatu industri. Tidak hanya itu *Celebrity Endorser* pula bisa dimaksud selaku seseorang figure yang diketahui bagus oleh khalayak serta menjadi dirinya selaku pelanggan dalam promosi. *Celebrity Endorser* adalah salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produknya. Menurut Terence A. Shimp (dalam Nilamadi dkk, 2021): *Celebrity Endorser* diklasifikasikan menjadi 2 yaitu

1. *Celebrity Endorser*: *Celebrity Endorser* merupakan tokoh yang terkenal akan prestasinya dalam bidang tertentu seperti aktor, atlet dan penghibur.
2. *Typical-Person Endorse*: *Typical-Person Endorse* merupakan orang-orang biasa bukan dari kalangan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Royan dalam Wihayati (2017) personality artis mempengaruhi personality merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi endorser yang handal, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Sumarwan dalam Ratna Sari (2020) pembelian jasa dan produk serta pemilihan suatu

merek, para selebriti bisa mberpengaruh besar kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi pendorong dalam pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang luas bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki kredibilitas, *inner beauty* dan karisma

2.1.1 Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser*

Ada beberapa manfaat dan peran *Celebrity Endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013)

1. Testimonial Apabila dengan cara perorangan *celebrity* memakai produk itu hingga dapat menyediakan bukti mengenai mutu ataupun benefit dari produk ataupun merk yang diiklankan itu.
2. *Endorsement* terdapat kalanya *celebrity* dimohon buat membintangi promosi produk dimana dengan cara individu tidak pakar dalam aspek itu.
3. Actor Selebriti diharuskan untuk mempromosikan suatu merek atau produk tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson* Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran juru bicara.

2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kurniawan dkk (2014) indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur:

1. *Visibility* Mengacu pada seberapa besar popularitas dan pengaruh selebritis tersebut di tengah masyarakat .
2. *Credibility* Mengacu pada pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang Selebriti.

3. *Attractiveness* Mengacu pada diri seorang selebriti yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat oleh konsumen
4. Power Kemampuan selebriti dalam menarik dan besarnya pengaruh selebriti sebagai komunikator agar konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa

2.2 *Brand Trust*

Bagi Dadang Suhardi serta Rika Irmayanti (2019), keyakinan merk (*Brand Trust*) ialah keahlian sesuatu merk buat diyakini ataupun *Brand Reability* yang beralasan serta berdasarkan intensitas pelanggan ataupun klien kalau produk itu bisa penuh angka serta arti yang sudah dijanjikan dengan intensi merk yang bagus ataupun Brand Intention yang bisa didasarkan pada sesuatu anggapan serta intensitas pelanggan ataupun klien kalau merk itu butuh sanggup buat mengutamakan kebutuhan para pelanggan.

Dan menurut E Lukman (2018) *Brand trust* merupakan pelanggan bersedia buat menyakini sesuatu merk itu hendak menyediakan hasil yang positif atau bagus pada pelanggan alhasil hendak memunculkan ketaatan kepada sesuatu merk serta produk.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (dalam Paranita , 2020) mendefinisikan “*Brand Trust as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”. Adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan.

Kemudian Menurut Lau dan Lee (dalam Sari Bodro dkk 2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah merek yaitu

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek) Dapat dibayangkan kalau karakter merk ini mempunyai akibat yang amat berarti dalam metode determinasi pengumpulan ketetapan yang hendak dicoba oleh pelanggan supaya bisa menyakini sesuatu merk khusus. Perihal ini disebabkan pelanggan senantiasa melaksanakan evaluasi kepada produk saat sebelum membeli. karakter merk ini pula ialah suatu yang

dapat diramalkan, serta mempunyai julukan bagus, dan berkompeten dalam merk tersebut.

2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan) ialah Bila industri yang menghasilkan suatu merk perlumemiliki karakter yang kokoh yang mencuat dalam merk itu. Suatu yang terdapat dibalik merk itu pula bisa pengaruhi keyakinan pelanggan kepada merk itu. Wawasan yang dipunyai oleh pelanggan mengenai industri yang terdapat di balik layar merk sesuatu produk merupakan bawah dini uraian kosumen kepada suatu merk dari sesuatu produk ataupun pelayanan. Karakter industri ini melingkupi julukan bagus sesuatu industri, dorongan industri, serta integritas sesuatu industri.
3. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merk) Karakter konsumen- merk ialah sesuat yang silih pengaruhi. Oleh karena itu, karakter pelanggan kepada merk bisa pengaruhi keyakinan kepada merk. Karaktersitik ini melingkupi kecocokan antara penuh emosi pelanggan dengan karakter suatu merk, kegemaran kepada merk, wawasan serta pengalaman kepada merk

2.2.1 Indikator *Brand Trust*

Menurut Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (dalam Sidharta dkk ,2019) indikator pada *Brand Trust*, sebagai berikut:

1. Keyakinan kepada merk (*I trust this brand*)
 - Merk telah diakui oleh banyak kosumen
 - Merk telah diketahui oleh banyak kosumen
2. Keamanan sesuatu merk (*This brand is safe*)
 - Merk tidak gampang dijiplak
 - Merk dilindungi oleh terdapatnya undang-undang
3. Kejujuran sesuatu merk (*This is an honest brand*)
 - Mutu sesuatu produkKeamanan sesuatu produk

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler serta Keller (2016: 194) keputusan pembelian pembelian ialah bagian dari sikap pelanggan ialah riset mengenai gimana orang, golongan, serta badan memilah, membeli, memakai, serta gimana benda, pelayanan, ilham ataupun pengalaman buat melegakan keinginan serta kemauan mereka. Serta bagi Kotler dan Amstrong(2008: 251- 252),“ keputusan pembelian merupakan sesuatu metode penanganan permasalahan yang terdiri dari menganalisa ataupun identifikasi keinginan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber- sumber pemilahan kepada pengganti pembelian, keputusan pembelian, serta sikap sehabis pembelian.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Opsi produk Pelanggan bisa mengutip keputusan buat membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat tujuan lain. Dalam perihal ini industri perlumemusatkan perhatiannya pada banyak orang yang berkeinginan membeli suatu produk dan pengganti yang mereka pikirkan.
2. Opsi agen Pelanggan perlumengambil keputusan mengenai agen mana yang hendak didatangi. Tiap pelanggan berbeda- beda dalam perihal memastikan agen dapat disebabkan aspek posisi dekat, harga yang ekonomis, bekal benda yang komplit, kenyamanan dalam berbelanja, harga yang ekonomis, bekal benda yang komplit, kenyamanan dalam berbelanja, serta besarnya tempat.
3. Durasi pembelian Keputusan pelanggan dalam penentuan durasi pembelian dapat berbeda- beda misalnya terdapat yang membeli tiap hari, satu pekan sekali, 2 pekan sekali serta lain serupanya.
4. Jumlah pembelian Pelanggan bisa mengutip keputusan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelanjakan pada sesuatu

dikala, pembelian yang dicoba bisa jadi lebih dari satu. Dalam perihal ini industri perlu mempersiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbeda- beda.

5. Metode pembayaran Pelanggan bisa mengutip keputusan mengenai metode pembayaran yang hendak dicoba dalam pengumpulan keputusan memakai produk ataupun pelayanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak cuma pandangan area serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang dipakai dalam bisnis pembelian.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut

1. Faktor Budaya, Masing- masing budaya terdiri dari beberapa sub- budaya, yang lebih menampakkan pengenalan serta pemasyarakatan eksklusif untuk paraa nggotanya semacam kebangsaan, agama, golongan, suku bangsa, serta area geografis
2. faktor Sosial, Kehidupan Sosial tidak terlepas dari keputusan pembelian. Kelompok sosial yang dimaksud anatara lain adalah kelompok acuan, keluarga, atupun sebagai peran dan status.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitikpribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaanekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor Psikologis, faktor yang berhubungan dengan tingkah laku manusia antara lain seperti motivasi, persepsi, pembelajaran keyakinan dan sikap.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut

1. Penentuan produk, Pelanggan dapat memastikan keputusan buat membeli sesuatu benda ataupun pelayanan ataupun mengenkauangnya buat kebutuhan yang lain
2. .Penentuan merek, Pelanggan perlumampu memastikan merk apa yang akan dibelinya
3. Penentuan tempat penyalur, Pelanggan perlubisa memutuskan fasilitator pelayanan yang akan didatanginya.
4. Durasi pembelian. Keputusan pelanggan dalam memastikan bila hendak dicoba pembelian.
5. Jumlah pembelian, Keputusan pelanggan hal jumlah benda ataupun pelayanan yang akan dibelinya. Metode pembayaran, Keputusan pelanggan dalam memilah metode pembayaran apa yang hendak dipakai.

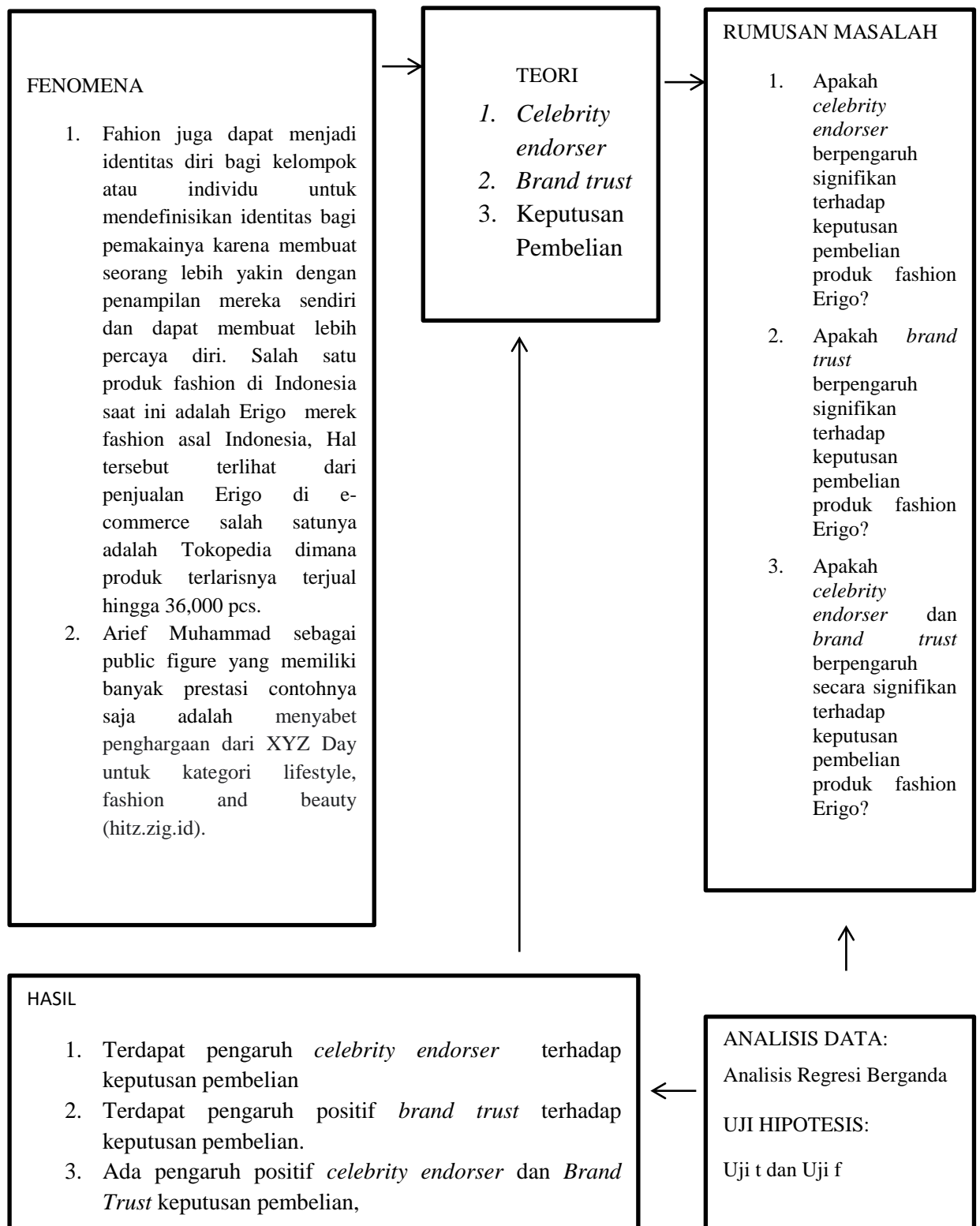
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian terdahulu

JUDUL	METODE ANALISIS	VARIABEL	KESIMPULAN
Pengaruh <i>Celebrit Endorser</i> , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear di Kota Denpasar (Ni Made Rahayu, dkk) 2015	Analisis Linear Berganda	X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) X2 (<i>Brand Image</i>) Y (Keputusan Pembelian)	Berdasarkan hasil uji variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo clear, dan keuda variael berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Brand Image Dan Kepercayaan	Analisis Linear Berganda	X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) X2 (<i>Brand Image</i>)	Berdasarkan hasil uji variabel <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image dan Kepercayaan secara parsial

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Mens's Biore(Ali Suryani, dkk) 2016		X3 (Kepercayaan), Y (Keputusan Pembelian)	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mens;s Biore, dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Viral Marketing, celebrity endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado (Triva Tantri Kuhu, dkk) 2019	Analisis Linear Berganda	X1 (<i>Viral Marketing</i>), X2 (<i>Celebrity Endorsr</i>), X3 (<i>Brand Trist</i>)	Berdasarkan hasil uji variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser dan <i>Brand Trust</i> , secara parsial dan Simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Manado, dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Sri Agustina) 2018	Regresi Linear	X1 (<i>Celebrity Endorser</i>), X2 (<i>Brand Image</i>), X3(<i>Brand Trust</i>), Y (Keputusan Pembelian)	Berdasarkan hasil uji variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust</i> , secara parsial dan Simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan(Indri Novita Sari, dkk) 2019	Regresi Linear	X1 (<i>Celebrity Endorser</i>) X2 (<i>Brand Image</i>), X3 (<i>Brand Trust</i>) Y (Keputusan Pembelian)	Berdasarkan hasil uji variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust</i> , secara parsial dan Simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Asahan dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah 2022

2.6 Hipotesis

Amri Amir dkk (2009:98) Menyatakan bahwa penjelasan atau jawaban sementara tentang perilaku, fenomena dan gejala masalah yang telah dan atau akan terjadi. Uji hipotesis yang dilakukan adalah perpengaruhnya peran *Celebrity Endorser* yang akan berdampak kepada *Brand Trust* (kepercayaan merek) dan akan mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian konsumen.

2.6.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian produk fashion Erigo

Menurut McCracken (dalam Febrian dan Fadly, 2021) *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seseorang yang mendapat ketenaran publik dari beberapa prestasi dalam disiplin ilmu yang berbeda dan menggunakan ketenaran itu untuk menampilkan produk dan menunjukkannya kepada publik.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Indri Novita Sari, Heri Prasuhanda Manurung (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan” dari hasil Penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo.

Berdasarkan Arief dkk (2017) *Brand Trust* Adalah Suatu Kesungguhan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pemikiranyang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh

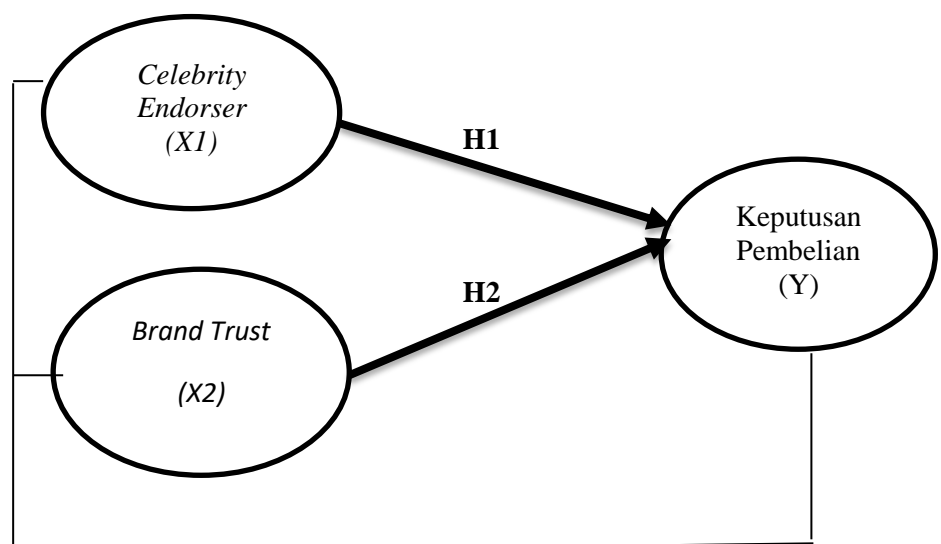
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Agustina (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Trust, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

2.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion Erigo.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indri Novita Sari dan Heri Prasuhanda Manurung (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan” dari hasil Penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Celebrity Endorser dan Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian*



H3

Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah, 2022