

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	ISNANDA ZAINUR ROHMAN DAN ATHANASIUS IVAN KHARISMA INDARYADI (2020)	Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty dan precevied quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand loyalty dan perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian, minat beli kosumen berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi (Rohman I, 2020)

2	NATALIA JUNNI KALANGI, LUCKY F. TAMENGKEL DAN OLIVIA WALANGITAN (2019)	Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable celebrity endorser dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo clear.(Kalangi et al., 2019)
3	LILA MARIA KABAN ( 2022 )	Dampak kualitas presepsi konsumen dan brand image terhadap keputusan pembelian produk endorsement.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, presepsi konsumen dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk endorsement pada masyarakat. Lebih lanjut, word of mouth tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga tidak memoderasi presepsi konsumen terhadap keputusan pembelian namun word of mouth memoderasi brand image terhadap keputusan pembelian produk endorsement

			bagi masyarakat. (Kaban & Khong, 2022)
4	MUHANI DAN HANUM SAN SABILLAH ( 2022 )	Pengaruh celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian e-commerce tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e- commerce Tokopedia. (San Sabillah, 2022)
5	NI MADE ARIE ISMAYANTI DAN WAYAN SANTIKA ( 2017 )	Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota Denpasar.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variable brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

			<p>Berdasarkan hasil analisis ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas celebrity endorser serta meningkatkan kualitas produk.</p> <p>(Ismayanti &amp; Santika, 2017)</p>
--	--	--	---

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori tentang Endorsement**

#### **a. Definisi Endorsement**

Endorse adalah sebuah cara yang berfungsi untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk dengan cara bekerja sama dengan orang yang dikenal oleh banyak orang. Pada masa sekarang, sangat mudah untuk menjadi terkenal karena adanya media sosial sehingga saat seseorang memiliki banyak pengikut di akun sosial medianya maka seseorang itu bisa lebih mudah memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. Influencer bisa dari kalangan artis telegram dan seseorang terkenal serta memiliki banyak pengikut di akun sosial medianya. (Kusuma et al., 2020)

Endorsement memiliki arti yaitu sebuah tindakan yang setuju atau mendukung terhadap sesuatu. Selebriti endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan untuk membangun pasar serta pihak yang menggunakan jasa endorsement percaya bahwa penggunaan influencer dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran serta

minat terhadap produk, Chan, et al 2013 dalam (Rahmasari, 2005) Menurut schiffman dan Kanuk, 2010 dalam (Afrizal & Yahya, 2019) daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh pihak pemasaran iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka.

Menurut Amir, 2017 dalam (Ardiansah & Rocmaniah, 2022)influencer atau selebgram adalah pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya mampu menarik pengguna Instagram untuk menjadi pengikutnya, memiliki jumlah pengikut yang banyak, membuat para selebgram atau influencer banyak dijadikan sebagai penyampai pesan tentang suatu produk atau mempromosikan suatu produk. Rini dan Astuti, 2012 dalam(Anggi & Soesanto, 2016) menyatakan bahwa karakteristik seorang selebriti sebagai seorang endorser sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gunawan dan Dhamayanti, 2014 dalam(SHOLIKAH, n.d.-a) kriteria dari selebriti endorser yang digunakan dalam suatu iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk.

#### **b. Karakteristik Pemilihan Endorser**

Indikator endorsment beauty vlogger menurut Shimp (2010) dalam (Mubarok, 2016) yaitu :

1. Dapat dipercaya (Trustworthies)

Ini adalah prinsip umum orang yang anda percayai adalah sumber dengan mudah meyakinkan anda untuk percaya pada hal yang tidak terlihat orang itu lebih dapat dipercaya daripada yang lain di komunitas. Selain itu, jika orang tersebut juga ahli di bidang yang digelutinya itu lebih persuasif. Hal ini didukung dengan “ sejauh mana penerima melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan sumber untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa” ( Belch, 1994 dalam (Muthohar & Triatmaja, 2013)

2. Keahlian (Expertise)

Keahlian atau kemampuan khususnya kepada keahlian dengan pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki seorang influencer. Seorang influencer yang ahli di bidangnya pasti lebih tahu bagaimana cara dalam menyampaikan produk tersebut yang baik serta memiliki produk knowledge yang lebih baik tentang produk yang dipromosikan. Expertise menurut Ohanian, 1990 dalam(HUTAGALUNG, 2022) yakni expert, experience, knowledgeable, qualified, dan skilled.

3. Proses identifikasi ( Attractiveness)

Attractiveness mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki seorang influencer (Ohanian, 1990) ketika audiens tertarik kepada influencer, maka kemungkinan mereka akan mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari influencer tersebut menurut Shimp, 2013 dalam (Joesyiana et al., 2021)

#### 4. Kualitas dihargai ( Respect)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian yang dimiliki oleh personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008)

#### 5. Kesamaan ( Similarity)

Similarity merupakan kesamaan sumber dan penerima (Breen, et al 2003 dalam (SHOLIKAH, n.d.-b). Dalam penelitiannya, Erdogan, 2001 dalam (SHOLIKAH, n.d.-b)mendefinisikan pengertian tentang similarity yang sama dengan Breen dalam penelitiannya. Menurut Erdogan, Similarity mengacu pada kesamaan sumber dan penerima pesan. Similarity menampilkan tingkat di mana seorang influencer cocok dengan audience dalam hal karakteristik seperti jenis kelamin, umur, etnis dan sebagainya.

### **c. Indikator Endorsment**

#### 1. Visibility

Visibility Adalah Dimensi Tentang Seberapa Jauh Tingkat Ketenaran Dan Pengaruh Seorang Endorser. Pada Hakikatnya, Endorser Dipilih Karena Telah Dikenal Banyak Orang Serta Memiliki Pengaruh Yang Tinggi Terhadap Masyarakat, Sehingga Apapun Yang Ada Pada Dirinya Menjadi Sorotan Dan Mampu Menarik Perhatian Masyarakat Terhadap Produk Yang Dipromosikannya Bahkan Kehidupan Sehari-Harinya.

## 2. Credibility

Credibility Berkesinambungan Dengan Pengetahuan Tentang Produk Yang Dimiliki Endorser. Jadi, Kredibilitas Yang Dimiliki Oleh Seorang Endorser Memiliki Peran Yang Penting Agar Endorser Dapat Menyampaikan Informasi Dengan Jelas Dan Mampu Dipahami Oleh Masyarakat. Kredibilitas Dipengaruhi Oleh Karakter Maupun Kehidupan Sehari-Hari Seorang Endorser. Selain Itu, Faktor Lain Yang Mampu Mempengaruhi Kredibilitas Seorang Endorser Yakni Kepercayaan (Trustworthies) Dan Keahlian (Expertise).

## 3. Attraction

Attraction Yakni Indikator Yang Memprioritaskan Daya Tarik Yang Dimiliki Oleh Seorang Endorser. Karakteristik Yang Terdapat Pada Daya Tarik Yakni Kesamaan (Similarity) Dan Kepesonaan (Likability). Karakteristik Kesamaan Dapat Dilihat Dari Gambaran Emosional Saat Melakukan Promosi Atau Iklan Yang Akan Membantu Tersampainya Tujuan Iklan Tersebut Secara Efektif. Sedangkan Karakteristik Kepesonaan Bisa Dilihat Dari Bagaimana Penampilan Fisik Dan Kepribadian Yang Dimiliki Oleh Endorser Tersebut.

## 4. Power

Power Atau Kekuatan Berhubungan Dengan Kecakapan Yang Dimiliki Oleh Seorang Endorser Untuk Membuat Konsumen Tertarik Sehingga Membeli Dan Memakai Produk Yang Dipromosikan. Karakteristik



Kekuatan Ini Berkesinambungan Dengan Pengaruh Personal Yang Dimiliki Oleh Seorang Endorser.

## **2. Teori Tentang Brand Image**

### **a. Definisi Brand Image**

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan sudut pandang mengenai merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, berupa adanya keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, dalam (Mulitawati & Retnasary, 2020).

### **b. Indikator Brand Image**

1. Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari

atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### **3. Teori Tentang Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

#### **a. Definisi Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk/jasa yang dilihat secara relatif dari fungsinya daripada alternatif lainnya. Karena setiap konsumen mempunyai kepentingan yang berbeda terhadap produk/jasa, maka persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas suatu produk. Persepsi kualitas menggambarkan perasaan pelanggan terhadap produk secara menyeluruh. Persepsi kualitas tak bisa ditentukan secara objektif, sebab perceived quality merupakan persepsi pelanggan. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap

keunggulan superioritas produk secara keseluruhan menurut Tjiptono dalam (SHOLIKAH, n.d.-b).

#### **b. Manfaat Persepsi Kualitas**

Manfaat dalam membangun persepsi kualitas produk yang baik untuk pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas mampu berperan sangat penting dalam membeli suatu produk bagi seorang konsumen. Kesan pada kualitas yang baik terhadap produk kemungkinan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
2. Persepsi kualitas dapat membantu membedakan suatu merek di mata seorang konsumen.
3. Mampu memberikan kesempatan bagi seorang produsen memberi harga optimum terhadap suatu produk sehingga bisa meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.
4. Sebuah pengecer, distributor dan penjual produk akan sangat yakin untuk mendistribusikan produk tersebut.
5. Memberikan kesempatan bagi perusahaan, jika ingin memperluas merek

#### **c. Indikator Persepsi Kualitas**

Menurut Sweeney (2001) dalam (Ariyanti & Iriani, 2014) indikator persepsi kualitas terdiri dari :

1. Kualitas yang konsisten.
2. Produknya baik.
3. Memenuhi standar kualitas yang ditentukan.
4. Jarang terjadi kecacatan produk.
5. Kinerja yang konsisten.

#### **4. Teori Tentang Purchase Intention**

##### **a. Definisi Purchase Intention**

Perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk mem-prediksi perilaku individu (Biehal, et. al., 1992 dalam (Ishak, 2008)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan dalam membeli benar-benar dilakukan. Menurut oliver (2006) dalam (Amri & Ikhbar, 2018) efek hirerarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan peroses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi

informasi), sementara sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap dapat menjadi acuan yang mempengaruhi lingkungannya.

**b. Indikator Purchase Intention (Minat Beli)**

Indikator-indikator Purchase Intention (minat beli) menurut Tjiptono, 2007 dalam (Aptaguna & Pitaloka, 2016) sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu hal yang menggambarkan suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention (Minat Beli)**

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al.(2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013) dalam (Jamaluddin, 2020) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga.

Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang.

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana keempat variabelnya saling mempengaruhi antara lain :

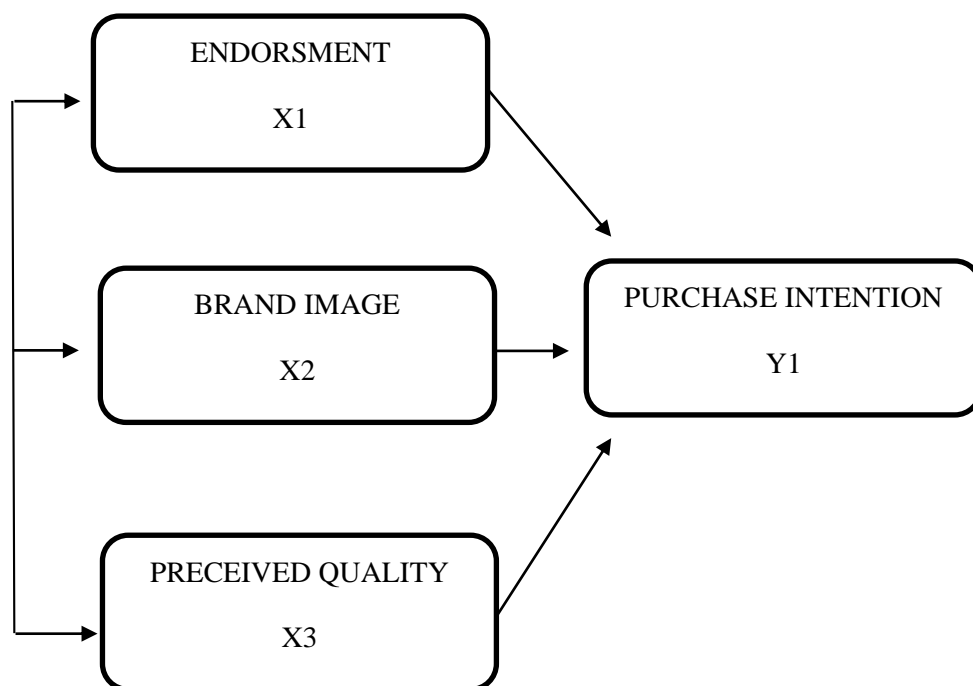
X1 : Endorsment

X2 : Brand Image

X3 : Preceived Quality

Y1 : Purchase Intention

Dimana semua variabel X dapat mempengaruhi variable Y.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan “Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang hanya sementara dan belum dapat di pastikan kebenarannya terhadap rumusan masalah yang diteliti, di mana rumusan masalah penelitian di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Endorsment (X1) diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybelline.

H2 : Brand Image (X2) diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybelline.

H3 : Perceived Quality (X3) diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik Maybelline.

H4 : Endorsment, Brand image dan Perceived Quality diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada produk kosmetik Maybelline.