

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. *Celebrity Endorser Instagram (Celebgram)*

2.1.1. *Pengertian Celebgram*

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal masyarakat sebagai pihak yang mengenalkan “berbagai produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram” (Rohmah, 2021). *Celebrity endorser instagram (celebgram)* adalah seseorang, baik itu aktor, artis, yang diketahui masyarakat atas kinerja di bidang tertentu dan yang digunakan untuk memberikan pesan iklan yang bertujuan memikat ketertarikan guna menjangkau pelanggan (Shimp, 2021).

2.1.2. *Indikator Celebgram*

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* adalah (Sary, 2021):

1) *Kemungkinan Dilihat (Visibility)*

Karakteristik *visibility* seorang *endorser* menentukan seberapa terkenal atau dikenal di masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan adalah untuk diperhatikan.

2) *Kredibilitas (Credibility)*

Credibility menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman terkait dengan produk yang diiklankan dan kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. Konsep kredibilitas dari *endorser* telah lama dikenal sebagai faktor penting dalam menentukan efektivitas seorang *endorser*. Kredibilitas dari *endorser* mengacu pada sejauh mana *endorser* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, semakin kredibel narasumber yang dipandang oleh pengamat.

Salah satu hal yang penting dari efek positif *endorser* yang berkredibilitas adalah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *endorser* digunakan dengan tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan menjadi tidak responsif secara kognitif. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat mengubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai. Beberapa karakteristik kredibilitas yang paling penting adalah:

- a) Keahlian (*expertise*) mengacu pada:
 - Pengetahuan
 - Pengalaman
 - Keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya
- b) Kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada:
 - Kejujuran
 - Integritas
 - Dapat dipercayai
- c) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik *endorser* memiliki dua karakteristik yaitu:

- 1) Kesukaan (*Likability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *endorser* membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.
- 2) Kesamaan (*Similarity*). Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.
- 3) Kekuatan (*Power*)

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator *celebgram* yaitu *visibility* (kemungkinan dilihat) dan *credibility* (kredibilitas) yang meliputi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) yang meliputi kesukaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*) dan terakhir yaitu kekuatan (*power*).

2.2. Brand Awareness

2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu merek yang mengacu pada kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, tergambar dalam benak masyarakat dan dapat membuat masyarakat mengenali berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018). *Brand awareness* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dengan *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Beberapa definisi di atas mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengenali atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) terhadap suatu produk atau bagian dari suatu produk. Bagian dari produk tersebut yaitu nama, gambar atau logo dan slogan. Oleh karena itu peran *brand awareness* ini sangat penting dalam memperkuat merek yang secara otomatis dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2. Indikator *Brand Awareness*

Berikut ini adalah indikator *brand awareness* (Sadiya, 2018):

- 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*): adalah konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Jika dimasukkan dalam piramida kesadaran merek, hal ini merupakan tingkatan yang paling rendah.
- 2) Pengenalan merek (*Brand Recognition*): adalah konsumen dapat mengenali merek tersebut setelah dilakukan pengingatan kembali. Berdasarkan tingkatan kesadaran merek, hal ini termasuk tingkat minimal di dalam mengenali suatu merek.
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*): adalah ketika menyebutkan kategori merek tertentu, seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu kategori merek produk dan proses mengingatnya tidak memerlukan suatu bantuan apapun.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*): adalah konsumen pertama kali menyebutkan merek yang ada di dalam puncak pikiran mereka atau merek utama yang ada dibenak konsumen.

2.2.3. Dimensi *Brand Awareness*

Brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah dimensi yang mengukur tingkat kesadaran responden akan suatu merek dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan merek memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.
- 2) Pengingat Kembali (*Brand Recall*) adalah dimensi dimana responden menyebutkan merek setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
- 3) Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah dimensi dimana suatu merek menjadi yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Memahami perilaku konsumen penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian dari konsumen sangat berperan penting bagi sebuah bisnis. Ketika pemasar berhasil memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian saat membeli barang atau jasa, maka pemasar dapat berhasil menjual barang atau jasanya (Qazzafi, 2019).

Beberapa langkah yang dilakukan meski kadang secara tidak sadar banyak mempertimbangkan banyak aspek, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain-lain (Diah Ernawati, 2019:21-22). Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2021). Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen saat membeli suatu produk. Proses tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Tirtaatmaja, 2019:92).

Proses pengambilan keputusan merupakan hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupannya, yang sifatnya sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Lingkungan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pertimbangan yang diambil setiap individu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. Oleh karena itu ada keterkaitan antara proses pengambilan keputusan dengan kehidupan manusia (Batlajery & Alfons, 2019:760).

Berdasarkan teori tersebut dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam bentuk penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.3.2. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018) sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, 2018)

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya. Kebutuhan biasanya muncul dari rangsangan internal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti rasa lapar dan haus).

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen memerlukan kebutuhannya, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi yang bersifat aktif atau pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa mengunjungi beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, pencarian informasi pasif dilakukan hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan tertentu mengenai deskripsi produk yang diinginkan. Selain itu, konsumen dapat mencari informasi dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber pribadi seperti pendapat dan sikap dari teman, kenalan dan keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.

c) Sumber *trending* seperti fenomena yang sedang menjadi tren.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen menilai atau mengevaluasi produk atau merek.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu:

a) Menentukan tujuan pembelian dan menilai serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

b) Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif untuk kebutuhan, maka konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan untuk pengambilan keputusan, yaitu benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi: merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5) Perilaku *Pasca* Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Tahapan dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak ada kepuasan. Maka tugas pemasar wajib memperhatikan konsumen sesudah membeli produknya.

2.4. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1. Hubungan *Celebgram* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik diterapkannya *celebrity endorsement*, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian (Hermawan, dkk., 2021). Semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam memengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan (Hutagaol & Feby, 2022). Semakin baik kualitas *celebgram* dalam menjual nilai produk yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen (Rohmah, 2021).

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian terdahulu. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hermawan, dkk., 2021). *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutagaol & Feby, 2022). *Brand ambassador* memiliki arah pengaruh yang sama (positif) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fine & Wardhani, 2022). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka bisa dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : *Celebgram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena adanya *brand awareness* seorang produsen (pemasar) mampu memengaruhi konsumen dalam hal kapan pun

konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek sehingga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Adanya *brand awareness* ini bisa mengukur kemampuan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu. Semakin sadarnya seorang konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek maka akan semakin mudah dalam memutuskan suatu pembelian (Sukiman & Salam, 2021).

Hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu, *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosyada, 2022). Kesadaran merek memiliki arah pengaruh yang sama (positif) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitompul, 2021). Tidak adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Zakki & Nurdody, 2019). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka bisa dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Hubungan *Celebgram* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement dapat memengaruhi tingginya kesadaran merek dari konsumen. Kesadaran merek yang telah tertanam dalam benak konsumen akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. *Celebrity endorsement* sangat membantu dalam

membentuk *brand awareness* yaitu dengan bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek, sadar akan keberadaan merek dan mengenal ciri merek sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian (Anugerah, 2022).

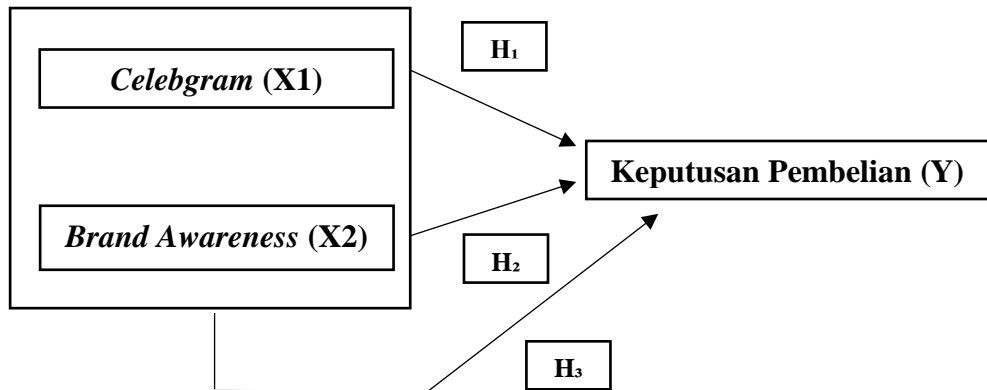
Hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu. *Influencer marketing* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Duwila, dkk., 2022). Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka bisa dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : Celebgram dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Penelitian

Kerangka konsep penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Untuk menggambarkan korelasi antar variabel independen dalam hal ini adalah *Celebgram* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) pada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan kerangka berpikir berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 : *Celebgram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : *Celebgram* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.